

- [15] 정민우,이나영,2009 「스타를 관리하는 팬덤, 팬덤을 관리하는 산업 ‘2세대’ 아이돌 팬덤의 문화실천의 특징 및 함의」 『미디어, 젠더 & 문화』 12호 : 191-240.
- [16] 정민우,이나영,2009,201-204.
- [17] 손승혜,2012, 「한류 수용의 로컬 콘텍스트와 글로벌 팬덤의 특성-코리안 커넥션 사례 분석」 『미디어 경제와 문화』 제10권 1호 : 45-85.
- [18] 【コラム】 「防弾少年団、韓国のファン文化を輸出」 中央日報/中央日報日本語版 2017年12月08日 (<https://s.japanese.joins.com/JArticle/236297?sectcode=120&servcode=100>)
- [19] K-POP産業と韓国のファンダムの変遷については別稿にまとめている。拙稿「送り手とファンの相互作用—K-POPの女性ファン文化」, 『新社会学研究』 第3号, 2018年, 18-33頁。
- [20] Vandenberg, Layne. “ K-pop Leads With ‘Contactless’ Concerts : K-pop groups are proving that the art of the performance can have a virtual future, even beyond COVID-19 restrictions” , The Diplomat, July 16, 2020. (<https://thediplomat.com/2020/07/k-pop-leads-with-contactless-concerts/>)
- [21] 「ABOUT KCON:TACT」 2020 CJ ENM. ALL RIGHTS RESERVED (<http://kconjapan.com/about/>)
- [22] Fung, Anthony YH. (2019) “Fandomization of online video or television in China. ” *Media, Culture & Society*, 41.7: 995-1010.
- [23] Zhang, Qian, and Keith, Negus. (2020) “East Asian pop music idol production and the emergence of data fandom in China. ” *International Journal of Cultural Studies*: 1367877920904064.
- [24] Liang, Y., and Shen, W. (2016) *Fan economy in the Chinese media and entertainment industry: How feedback from super fans can propel creative industries’ revenue*. *Global Media and China*, 1(4).
- [25] AKB48の中国、韓国における展開については別稿にまとめている。拙稿「越境する日韓中の若者文化—アイドル現象と女子力」 国際社会学部編集委員会『越境するヒト・モノ・メディア』長崎文献社2019年, 62-97頁。
- [26] 中国のファンダムと応援文化については別稿にまとめている。拙稿「中国女性ファンと東アジアのポピュラー文化」 『アジア文化』, アジア文化総合研究所出版会, 第35号, 2018年, 120-131頁。
- [27] 小鮮肉ブームについては別稿にまとめている。拙稿「現代中国のポピュラー文化に見る若者像—〈小鮮肉〉と呼ばれる男性アイドルグループの分析から」 『亜州文化』 第33号, 2016年, 50-60頁。
- [28] 「中国政府、韓流スターの出演禁止を放送局に指示」 2016年8月1日 (<http://www.wowkorea.jp/news/enter/2016/0801/10171156.html>)
- [29] 【ユニバーサルミュージック】 ガオヤン バースデイミーティング 2020年7月15