

という名称の始まりはここにあるという（パク・イナ2018）。しかし当初のサービスは千里眼のように、ウェブ上で従来の印刷漫画のデジタルデータを閲覧させるものが主だった。と同時期、2000年代初頭、韓国では個人ホームページ上に発表されるエッセイ漫画が人気を博すようにもなっていく。

キム・イェジによれば、作者が自らの日常を語る「日常トゥーン」または「生活トゥーン」と呼ばれる個人ホームページ発祥の作品群は、作家の自己表現的要素を強く含み、若者を中心に爆発的に人気をあつめることでウェブトゥーンの急成長を後押しすることになったという（金2019）。つまり、ウェブトゥーンは「子ども」のためのメディアとみなされてきた漫画とはやや異なり、社会人を含む若者たちを主たる読者とすることに成功したのだった。ウェブトゥーンは「青年」読者向けの多様なテーマや複雑なストーリーを扱うメディアへと成長していく。それは、韓国の出版漫画雑誌が開拓しようとして十分に達成できていなかった領域への読者とテーマの拡大を意味した。

2003年から4年をかけ、ダウムやネイバーといった大手ポータルサイトで漫画コーナーが登場すると、出版漫画とは異なる形式で描かれた漫画、現在のウェブトゥーン表現の主流となるスクロール形式で読み進める作品が増加し、出版漫画とは異なる表現形式をもつウェブトゥーンスタイルが確立していった。その後、有料での購読やアクセス数の多い作品の単行本化、さらには映画化やドラマ化される作品も増え、いまやウェブトゥーン

それ自体が巨大な市場を形成するに至っている。

1-2. ウェブトゥーンのドラマ化

2000年代初頭、文化産業の振興策が掲げられる中、韓国の漫画研究や評論、さらにはその振興政策において、漫画の多メディア展開の可能性がワンソースマルチユース論としてさかんに論じられた。しかし先にも上げたように、漫画は子どもものものという社会的認識や出版漫画市場の不振もあって、現実にはいくつかの作品が映画化ドラマ化されたに過ぎなかった。もちろん日本植民地期に新聞連載されたコマ漫画が映画化されたという指摘もあり（孫1996）、漫画の映画化やドラマ化がそれまでにも全く試みられなかったわけではない。しかし、現在のウェブトゥーン原作ドラマの数からみればそれは前史に過ぎなかったといえる。

『漫画産業白書2019』によれば、2014年頃までは1~2篇だったドラマ化作品が2015年には9編、2016年8編、2017年4編、2018年11編、2019年9編となっている。また、映画化される作品も増えている（漫画産業白書2019）。ウェブトゥーンはウェブ小説との間の翻案も盛んであり、メディアを横断して物語が展開していくクロスメディアストーリーテリングが主流になりつつある。

イ・サンミンによれば、ウェブトゥーン特有の「素材の扱い方」とは、読者を没入させるために単一プロットの繰り返しと変奏、事件中心の展開がみられることだという（이상민2009）。しかしドラマ化当初は、ウェブトゥーンのこうした特性を無視し、強引にロマンスを中