

韓國新訊 / KOCCA 的「故事產業活化事業」——以「大韓民國故事徵集大賽」與「Storyum」為例

觀察員：郭秋雯（駐韓台北代表部副代表）

截稿日期：2025/11/30

韓國文化體育觀光部（Ministry of Culture, Sports and Tourism）崔輝永（최휘영，音譯）部長與韓國內容振興院（Korea Creative Content Agency，以下簡稱 KOCCA）代理院長劉賢錫（유현석）於 2025 年 8 月 28 日在明洞的文化空間「Community House Masil」（커뮤니티 하우스 마실）舉辦「2025 The Story Concert」，以故事創作者為對象，探索創作生態系的點點滴滴。「2025 The Story Concert」主要是為了預備創作者及新銳創作者所策劃的活動，其目的是提供這些創作新人在進入全球內容產業的過程中，所需要的實質幫助。現場也分享了過去所累積的專業知識及經驗、故事創作經歷與成功案例，並透過座談方式，共同探索創作的甘苦面貌。

當天《許食堂》（허식당）、《畢業》（내 친구의 졸업식）、《暗行》（암행）的原創作家全善英（전선영）、李太妍（이태연）、鄭明燮（정명섭）三位也到場分享其創作歷程，三位皆曾獲得 KOCCA 的補助，達成了從故事（story）到內容（K-contents）的創作家育成事業，他們三位創作者的作品在 KOCCA 的支援下，成功商業化，最後皆拍成電視劇。

全善英作家曾獲得「大韓民國故事徵集大賽」（대한민국스토리 공모대전，以下簡稱故事大賽）優秀獎、李太妍與鄭明燮作家則是參與「Storyum」（스토리움，故事創作與業者媒合平台）¹，透過「Storyum」的媒合與製作公司和出版社連結，成為成功將故事商業化的案例。他們公開自身的創作歷程與經驗，分享了如何讓自己的故事作品成為內容產業的過程。現場也有 100 多位預備及新銳創作者到場參與，是一場傳承的創作分享會。

全善英作家於 2013 年以《許食堂》獲獎後，直至 2025 年上半年才參與了電視劇《許食堂》（原案）與《我奪走了公爵的初夜》（남주의 첫날밤을 가져버렸다，劇本）的創作。李太妍作家則於 2023 年以《畢業》（劇本）與製作公司合作，該劇在 2024 年同時於 TVING，Wavve，WATCHA 等三個韓國本土 OTT 上映，可說是以劇作家出道。鄭明燮作家則於 2022 年、2024 年各出版了網漫《首爾市驅魔科》（서울시 퇴마

¹ Storyum 官網：<https://storyum.kr/story/main/main.do>

과) 和長篇小說《暗行》，名氣橫跨網漫與出版界。(以上內容參考 KOCCA 官網報導資料 (2025.8.29))²

這篇情蒐想特別介紹上述提及的「故事大賽」和「Storyum」，故事大賽是韓國文體部與 KOCCA 共同舉辦的「大韓民國內容大獎」(Korea Content Awards，以下簡稱內容大獎) 中的一個獎項——「故事部門」。內容大獎從 2009 年開始舉辦，至今年已經迎來第 17 屆，舉凡戲劇、電影、公演、遊戲、漫畫、動畫、網漫、小說、出版、角色等與內容產業相關之創作，皆可報名參賽，是韓國挖掘內容產業人才與肯定對該產業有功者的唯一頒獎典禮。而故事部門則有公演、漫畫(含網漫)、動畫、影像(韓戲劇、電影)、出版等五大項目，以獨創性、市場性、產業化可能性、可跨域性等特質為主，經過預審、本審到最終審，最後篩選出最有潛力可商業化的故事作品，以去(2024)年為例，共選出 15 部作品得獎。

Storyum 是 KOCCA「故事產業活化事業」(이야기 산업 활성화사업) 所支援的項目之一，由故事產業活化事業的「內容 IP 振興本部」(콘텐츠 IP 진흥본부) 主責，主要任務在發掘原創故事 IP、將故事商業化並推廣到全球。³我們都知道，無論是影視、舞台劇等，如果沒有好的故事，就很難得到觀眾的共鳴；但有了好故事作品，沒有協助媒合商業化的話，也只能將好作品束之高閣。所以「Storyum」除了有早期的「故事創作中心」(스토리창작센터) 的發掘說故事人才功能之外，以平台的形式讓創作者能隨時將作品上傳，而投資方或內容製作社等需求方有更多的選擇，並能隨時挑選所需要的作品，強化了媒合與故事產業化的功能，也讓創作者更有動力持續創作，保持競爭力。⁴

作者今年在「國際廣播電視節目交易展」(Broadcast Worldwide, BCWW) 展場中看到 Storyum 的攤位，海報(右下圖)寫著「Story to Content」，一旁則放置媒合平台的流程，現場也直接展開媒合。當天有機會得以和 KOCCA 的全球革新部門長金樂均(音譯)及放送影像本部長朴仁南(音譯)針對 Storyum 的故事創作人才培育政策交換意見。左下圖為「Storyum」的流程，故事創作者加入會員，將故事登錄進去，並申請投稿，故事稿件就會存入「Storyum」系統內；這時使用者會員(即內容製作業者、

² KOCCA 官網報導資料(2025.8.29)·‘스토리에서 K-콘텐츠로, 창작자의 여정을 무대 위에 담다’ 콘진원, ‘2025 더 스토리 콘서트’ 개최

<https://www.kocca.kr/kocca/koccanews/reportview.do?nttNo=960&menuNo=204767>

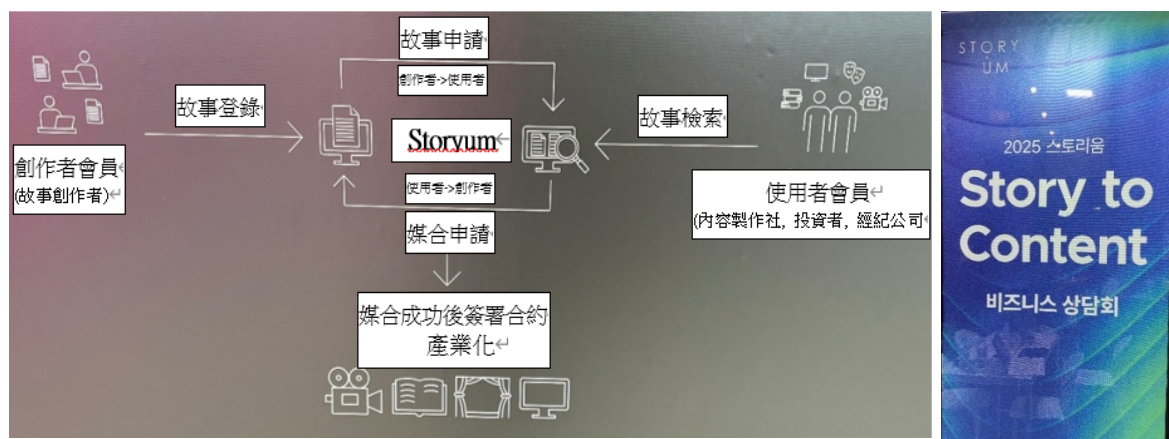
³ <https://www.kocca.kr/kocca/bbs/view/B0158913/2005333.do?menuNo=204261> (檢索日期：2025.10.30)

⁴ 創立於 2010 年的故事創作中心(스토리창작센터)已於 2024 年 2 月停止營運，人才培育業務由故事創作發電所(이야기창작발전소)接手，而作品流通則由 Storyum 負責。

<https://www.kocca.kr/kocca/bbs/view/B0158913/2005333.do?menuNo=204261> (檢索日期：2025.10.30)

投資方、經紀公司) 若對該故事有興趣，便可向創作者申請媒合，創作者同意媒合後，便進行簽約，之後將故事內容產業化，進而製作成電影、出版、舞台劇、電視劇等作品，最後進行全球輸出。

圖：筆者攝於 2025 年 9 月 18 日國際廣播電視節目交易展 (BCWW)



根據 KOCCA 官方資料，自 2009 年開始舉辦的故事大賽至 2024 年 15 年間，共有 240 部作品獲獎，其中 72 部已達成商業化，問世者則有 58 部，例如知名的韓劇《太陽的後裔》。該劇的原創小說為《無國界醫師》(국경 없는 의사회)，在 2011 年的故事大賽中得到優秀獎，直到 2014 年，金恩淑 (김은숙) 劇作家才與金源石 (김원석) 作家討論將小說改編為戲劇，過程中金源石作家與金恩淑劇作家有不少意見相左，這時故事創作中心便扮演了協調的角色，於是 2016 年便誕生了高人氣的《太陽的後裔》，而且是少見的事前製作。

Storyum 從 2017 年開始至 2025 年間共有 137 部作品商業化，除了電視劇之外，也應用在舞台劇、音樂劇等劇場公演，⁵其中較為人知的《第八夜》(제 8 일의 밤)、《白頭山》(백두산) 改編為電影，《便利店新星》(편의점 샛별이) 則改編為戲劇。改編成舞台表演的則有 24 部，例如《浪漫別曲》(낭만별곡)、《樂園》(낙원) 改編成音樂劇。⁶

上述提及的挖掘文化內容創作人才的單位及相關獎項皆屬於 KOCCA 的「故事產業活化事業」，本文將該事業最近一期 (2024.01.01~2025.02.28) 的內容整理如下供參：⁷

1. KOCCA 為了挖掘文化內容創作人才，設立了「故事產業活化事業」，以最近一期

⁵ <https://storyum.kr/story/business/businessList.do?menuNo=500066&siteId=5>

⁶ (web)戲劇：7 部、(網漫)漫畫：26 部、(網路小說)出版：71 部、動畫：1 部、公演：24 部、電影：6 部、其他：2

⁷ <https://www.kocca.kr/kocca/bbs/view/B0158913/2005333.do?menuNo=204261> (檢索日期：2025.11.04)

為例，共投入 41.01 億韓元（以 1:45 匯率計算，約台幣 9,113 萬元）的預算，支援三大項目，即①全球化故事的發掘與培育（9 億韓元，約台幣 2,000 萬元）、②說故事人才的培育（8.45 億韓元，約台幣 1,878 萬元）、③國內外故事流通活化的支援（23.56 億韓元，約台幣 5,236 萬元）等。

2. 故事大賽為第①項的唯一項目，換言之，故事大賽的預算為 2,000 萬台幣。
3. 第②項包含新進故事作家育成支援、故事創作發電所（이야기창작발전소）營運、故事創作中心營運，其中故事創作中心已於 2024 年 2 月結束，由故事創作發電所接手。
4. 第③項包含 2017 年新設的 Storyum 活化支援、優秀故事的媒合支援、海外故事流通的活化。本文提到的 Storyum 即在第③項中。

綜合上述可得知，「故事產業活化事業」有三大主角，故事大賽、故事創作發電所、Storyum，故事創作發電所提供課程與支援來培育創作者，故事大賽可視為是集聚優秀創作的場域，Storyum 就是承載優秀故事作品與媒合創作的流通平台，可謂「故事原創→商品化→跨平台延伸→全球輸出」的發展模式。

[觀察] 筆者十幾年來持續關注韓國培育文藝創作人才的動態，也親自拜訪過相關單位，知道韓國一直以來非常重視故事產業，因此持續提供更多的機會與平台給喜愛創作的人，從中挖掘優秀的人才，同時開發更多的投資者或與內容產業界合作，支援媒合，將其故事作品商品化、產業化。相較之下，台灣文創藝文的相關法人似多止於補助，但只有補助是不夠的，唯有將創作變成商品，在市場亮相，方能激勵創作者，也能帶動想嘗試創作的人多多創作，慢慢形成創作的風氣。Storyum 的媒合平台也許值得我們參考。