

# 지역경제 활성화를 위한 온라인 플랫폼의 역할과 효과분석: 'ON-충북' 플랫폼을 중심으로

정진혁\*, 조성경\*\*, 정기민\*\*\*  
\*,\*\* 한국교통대학교 융합경영학과  
\*\*\* 한국교통대학교 융합경영학과 교수  
e-mail: kmjeong@ut.ac.kr

## Analysis of the Role and Effectiveness of Online Platforms in Revitalizing the Local Economy: Focusing on the 'ON-Chungbuk' Platform

Jinhyeok Jeong\*, Seongkyeong Cho\*\*, Kiman Jeong\*\*\*

\*,\*\* Dept. of Convergence Management, Korea Nat'l University of Transportation

\*\*\* Dept. of Convergence Management, Korea Nat'l University of Transportation

### 요약

21세기 디지털 기술과 전자상거래의 급속한 발전은 지역 경제와 소비문화를 크게 변화시키고 있다. 특히 지역 특산물은 단순한 상품을 넘어 지역 정체성과 문화를 담고 있는 자원으로, 이를 유통, 홍보하는 것은 지역 경제 활성화와 직결된다. 디지털 전환과 전자상거래의 모바일 플랫폼의 확산은 지역 유통 구조에 새로운 가능성을 제시하고 있다. 특히 온라인 거래 플랫폼과 미디어의 융합은 지역경제를 활성화할 수 있는 주요 전략으로 급부상하고 있다. 이에 본 연구는 충청북도의 공식 온라인 쇼핑몰 '온-충북'을 사례로 삼아, 온라인 유통 플랫폼의 양면시장 구조와 네트워크 효과, 그리고 유튜브, SNS 등 디지털 미디어의 활용 전략이 지역경제에 어떤 영향을 미치는지를 분석하였다. 이를 통해 공공형 플랫폼이 단순한 유통을 넘어 지역 브랜드 가치 창출, 소비자 참여 확대, ESG 실현 등 지속가능한 성장 기반이 될 수 있음을 확인하고, 향후 발전 방향을 제시하고자 한다.

### 1. 서론

온라인 거래 플랫폼은 지역 특산물의 새로운 유통 경로로 주목 받고 있다. 한국농촌경제연구원(2022)의 보고서에 따르면, 농산물 온라인 플랫폼을 통한 마케팅은 IT 기술의 발달, 소비자 요구의 다양화, 유통 환경의 변화로 인해 꾸준히 성장해 왔으며, 생산자와 소비자를 직접 연결함으로써 유통 비용 절감과 시장 접근성 제고라는 효과를 낼 수 있다. 나아가 플랫폼 기반의 농산물 유통 서비스는 거래 효율성과 공정성을 높이고, 지역 단위의 경제 활력을 불어넣는 방안으로 제시된다(한국농촌경제연구원, 2022).

최근에는 단순 유통을 넘어 미디어 융합과 결합한 홍보, 마케팅 전략이 중요한 변수로 떠오르고 있다. 지방자치단체들 역시 유튜브, 인스타그램 등 SNS 채널을 적극적으로 활용하며 정책과 지역 브랜드를 홍보하고 있다. 실제로 국내 광역 지자체 유튜브 콘텐츠 분석 연구에서는 '정책 홍보'가 가장 많은 비중을 차지했고, 5분 이내의 숏폼 콘텐츠가 전체의 과반 이상을 차지하는 것으로 나타났다. 더 나아가 숏폼 콘텐츠의 타이틀 콘셉트와 영상 콘셉트가 주민 참여도와 관심도에 유의미한 영향을 미친다는 결과도 보고되었다(김기욱, 강한나, 2022). 이는 지역 특산물 홍보 전략에서도 숏폼과 같은 디지털 미디어 활용이 중요한 역할을 할 수 있음을 시사한다.

충청북도는 이러한 흐름을 반영하여 공식 온라인 쇼핑몰 'ON-충북(이하 온충북)'을 출범시켰다. 충청북도의 경우 사과, 인삼, 밤, 옥수수 등 다양한 농산물을 보유하고 있으며, 이는 지역 농가의 주요 소득원일 뿐 아니라 지역 브랜드를 형성하는 핵심 요소로 기능해 왔다(최보미, 강창숙, 2015). 온충북은 도지사 품질 인증 농특산물과 지역 가공품을 합리적인 가격에 제공하며, 농가의 판로 확대와 소비 활성화를 도모하고 있다. 또한 유튜브 쇼츠, SNS 프로모션 등 디지털 홍보 방식을 적극적으로 활용해 회원수와 판매량 증대를 꾀하고 있으며, 이를 통해 지역 경제의 디지털 전환과 지속가능한 성장을 동시에 추진하고 있다(충청북도청 보도자료, 2024). 이러한 흐름은 충북 지역 특산물이 더이상 전통적인 유통 구조에만 의존하지 않고, 디지털 플랫폼과 미디어 전략을 통해 새로운 가치를 창출할 수 있음을 보여준다. 다시 말해, 'ON-충북'은 지역 특산물과 온라인 플랫폼, 그리고 미디어 융합이 결합된 대표적 사례로서, 충북형 지역 경제 활성화를 위한 모바일 플랫폼 모델의 실험장이 되고 있다. 따라서 본 연구는 충청북도의 'ON-충북'을 지역경제 플랫폼의 사례로 선정하고, 온라인 거래 플랫폼과 미디어 융합이 지역 특산물 유통과 지역 경제 활성화에 미치는 역할과 효과를 분석하고자 한다.

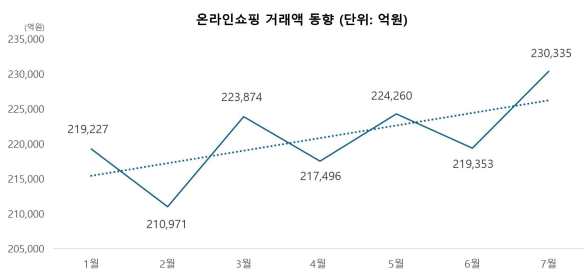
### 2. 온라인 거래 플랫폼

## 2.1 온라인 거래 플랫폼의 개념

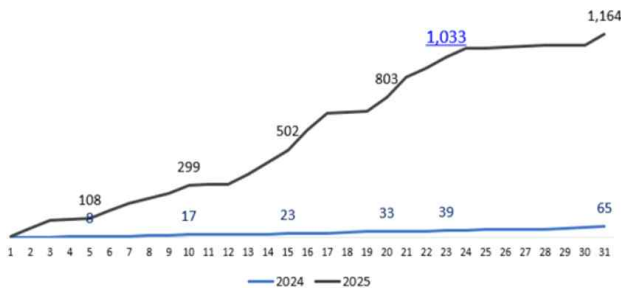
온라인 거래 플랫폼은 정보통신기술(ICT)을 기반으로 생산자와 소비자를 직접 연결하는 새로운 유통 구조로, 전통적인 오프라인 시장과 달리 양면시장(two-sided market)의 성격을 가진다. 양면시장 이론에 따르면 플랫폼은 서로 다른 이용자 집단을 동시에 모아 상호작용을 촉진하며, 양면 모두에 참여자가 많아질수록 그 가치가 증대되는 네트워크 외부효과가 발생한다(홍문기, 2021). 또한 온라인 거래 플랫폼은 정보재(information goods)의 특성과 밀접한 관련성을 가지고 있다. 이런 플랫폼이 정보재의 유통과 소비를 효율화하는 과정에서 간접 네트워크 효과가 발생한다고 분석하였다. 이는 한쪽 이용자의 참여 증가가 다른 쪽 이용자의 효용을 높이고, 다시 그 반대 효과가 발생하는 구조를 의미한다(유한옥, 김원식, 2023). 따라서 온라인 거래 플랫폼은 단순히 상품을 판매하는 공간이 아니라, 참여자 확대 자체가 가치를 만들어내는 생태계라고 볼 수 있다.

## 2.2 온라인 거래 플랫폼의 현황

국내 온라인 거래 플랫폼은 지난 10년간 꾸준히 성장하며 유통 산업의 핵심 인프라로 자리 잡았다. [그림 1]과 같이 통계청 온라인쇼핑 동향 조사에 따르면 2025년 7월 기준 전체 온라인쇼핑 거래액은 23조 334억 원으로 집계되었다(통계청, 2025). 온라인 플랫폼이 단순한 보조적 판매 경로가 아니라, 소비자들의 주요 구매 채널로 자리 잡았음을 보여준다. 더불어 코로나19 팬데믹은 온라인 유통 시장의 확산을 가속화하였다.



[그림 1] 온라인쇼핑 거래액 동향(단위: 억원)(2025년)



[그림 2] 온라인도매시장 거래액(단위: 억원)(2024~2025년)

농림축산식품부는 2024년 농수산물 온라인 도매시장 규모가 6,737억 원으로 당초 목표치인 5,000억 원을 크게 상회했다고 발표하였다(농림축산식품부, 2024). 이어 2025년 2월에는 누적 거래액이 2,225억 원에 달하며, 전년 동기 대비 약 14배 증가한 것으로 나타났다(농림축산식품부, 2025). 이는 농산물 유통 구조가 디지털 플랫폼 중심으로 빠르게 재편되고 있음을 보여준다. 한편, 국내 전체 이커머스 시장 규모는 2023년 약 229조 원으로 전년 대비 8% 성장하였으며(메조미디어, 2023), 온라인 식료품 시장은 2024년 약 1,353억 규모를 형성하고 2033년까지 연평균 25% 이상 성장할 것으로 전망된다(IMARC, 2024). 이는 한국 온라인 거래 플랫폼이 여전히 고성장 산업으로 남아 있으며, 향후 소비자 생활 전반을 포괄하는 구조로 확장될 가능성이 높다는 점을 시사하고 있다.

## 3. ‘ON-충북’ 플랫폼

### 3.1 지역 경제 기여 효과

ON-충북은 전국 지자체 중 최초로 유튜브와 연계하여 구축·운영되고 있다. 그동안 쿠팡, 11번가 등 대형 이커머스를 통해 분산되어 판매해 온 온라인 농특산물 판매시장을 확대하기 위해 만들어졌으며, 생산자와 소비자의 간격을 좁혀 모두가 만족하는 상생 온라인 플랫폼으로써의 역할을 수행하고 있다(충청북도청 보도자료, 2024). 이러한 목표에 맞게 온충북은 다양한 카테고리를 통해 지역 내 생산자와 소비자를 연결한다. 대표적으로 ‘가치사유’는 ‘가치(value)를 같이(with) 산다(buy)’는 뜻으로, ON-충북의 운영 관리하에 공동구매가 이루어지는 공간이다. 판매 수익의 일부는 저소득 소외계층에게 기부되며, 이 과정을 통해 생산자는 제품 홍보 및 관리 비용 절감과 함께 사회공헌을 통한 ESG를 실현할 수 있다. 또한 식품 명인관에서는 대통령령으로 농림축산식품부장관이 지정하여 국가가 인정한 명인 상품을 판매한다. ON-충북에 상품을 등록한 명인은 제32호 강봉석, 제52호 이연순, 제78호 조정숙, 제88호 박준미까지 총 4명이다. 2024년 8월 30일에 오픈한 뒤, 약 3개월 후인 11월에는 회원 수 1만 명 돌파 및 매출액 4억 원의 성과를 내며 성공적으로 자리매김하였다(충청북도청 보도자료, 2024). 지난 3월 기준 입점업체는 193개, 672개의 입점 품목을 보유하고 있으며, 2025년 기준 3월까지 4억 4천만 원의 실적을 기록했다(충청북도청 보도자료, 2025).

### 3.2 미디어 활용 전략

생산자와 소비자가 직접 만나지 않는 온라인 쇼핑물의 특

성상 각종 미디어의 활용은 필수불가결한 요소이다. 특히 신선도와 당도 등 상품에 대한 신뢰가 우선시되는 농특산물 판매시장에서는 더욱 세밀한 홍보가 필요하다. ON-충북은 공식 유튜브, 인스타그램, 카카오톡 채널을 운영하며 다양한 방식의 미디어 전략을 구사하고 있다. 2024년 6월 3일에 개설된 공식 유튜브 계정의 경우, 2025년 9월 20일 기준 구독자 4.32천명을 보유하고 있으며, 총 조회수 274,078회를 기록했다. 이 중 조회수가 가장 높은 동영상 5개는 모두 채널 유입을 위한 플레이리스트 영상이고, 지역 먹방 유튜브 햄지나 나선옥 등 유명인과 제작한 콘텐츠도 각 3.8회, 2천회 등으로 성과를 올렸다. 또한 TV 커머스 지원사업의 일환으로 HCN과 협업하여 제작한 효소빙 영상도 상품의 신뢰도 및 인지도 향상에 기여하고 있다(충청북도청 보도자료, 2025, ON-충북 홈페이지).

### 3.3 지역 경제 활성화 효과 분석

ON-충북은 충청북도가 지역 내 농특산물의 판로 확대와 지역 경제 활성화를 위해 구축한 모바일 기반 공공 플랫폼이다. 운영 기간이 약 1년으로 짧긴 하지만, 전반적인 홍보 부족으로 인해 인지도 및 유입률이 낮고, 실질적인 경제 효과 창출에도 의문점이 생긴다. 온라인 시장은 개인마다 유입 경로가 달라 마케팅의 중요도가 매우 높다. 이를 고려하여 홍보전략을 개선해야 할 필요가 있다. 첫째, 플랫폼 인지도 제고를 위해 개설되어 있는 미디어 채널을 적극적으로 활용해야 한다. 현재 유튜브 계정에 올라온 영상은 115개로 매우 적고, 영상 길이와 업로드 주기, 콘텐츠 내용의 일관성이 부족하다. 월 n회, 주 n회와 같이 주기적으로 채널에 방문할 수 있도록 유도하고, 지역 생산자-상품에 대한 스토리텔링 콘텐츠로 소비자의 신뢰 및 충성도를 강화할 수 있다. 둘째, 소비자와의 상호작용을 위해 소통 채널을 확장해야 한다. ON-충북 홈페이지와 유튜브, 인스타그램에서 이루어지는 소통은 대부분 일방적인 전달의 느낌이 강하다. 상품 리뷰나 댓글 이벤트, 체험단 모집 이외에도 구독자 이벤트, 리뷰 기반의 참여형 콘텐츠, 라이브커머스 등을 통해 양방향 소통 구조를 구축해야 한다.

## 4. 온라인 미디어 플랫폼의 발전 방안

### 4.1 공공형 플랫폼의 지속가능성 전략

공공형 플랫폼을 선택함으로써 얻을 수 있는 혜택이나 다양한 이벤트가 필요하다. 국내 이커머스 시장 및 온라인 식료품 시장이 성장을 거듭하고 있고, 이는 곧 선택지가 다양해졌다는 의미로도 해석된다. 특히 대형 쇼핑몰의 할인 혜택

이나 적립 제도와 경쟁할 수 있는 부가적 혜택이 필요하며, 일회성에 그치는 것이 아니라 지속적으로 유지할 수 있도록 시스템을 마련해야 한다. 이와 함께 지역 축제, 지역 먹거리, 지역 특산품과 연계된 홍보 전략도 도입해야 한다. 또한 각종 인증이나 품질을 보장할 수 있는 장치에 대한 정보를 소비자가 이해하기 쉽게 제공하는 것이 중요하다(임규홍, 2014). 표 1에서 볼 수 있듯이 현재 쿠팡과 온충북에서 동시 판매 중인 ㈜청원오가닉 포기김치 10kg의 경우만 보더라도 할인가, 적립 캐시, 주문 마감 시간 및 배송 시작 시간의 차이가 크다(온충북, 쿠팡, 2025).

[표 1] ㈜청원오가닉 포기김치 10kg 가격 비교

플랫폼	쿠팡	온충북
할인가	37,900	41,900
적립	1,895	-
배송비	무료	무료
주문/배송	오전 10시 이전 결제 시 당일 출고	평일 17시 이전 결제 시 익일 출고

### 4.2 지속가능한 온라인 미디어 플랫폼 발전 방안

지속가능한 온라인 미디어 플랫폼의 발전을 위해서는 먼저 콘텐츠 전략의 고도화가 요구된다. 지방정부의 SNS 슛폼 연구에 따르면, 영상의 타이틀과 구성 콘셉트가 주민 참여와 관심도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(임규홍, 2024). 이는 지역 특산물 플랫폼이 단순한 정보 제공을 넘어 스토리텔링과 체험적 요소를 포함한 차별화된 콘텐츠를 통해 지속적 참여를 유도해야 함을 보여준다. 또한 지속가능성을 위해서는 ESG 요소 반영이 필수적이다. 농산물 직거래 플랫폼 연구에서는 친환경 포장재 활용, 공정거래 구조 확립, 지역사회 환원 체계 마련이 장기적 운영 안정성의 핵심이라고 지적하였다. 이는 온라인 플랫폼이 단순한 경제적 성과를 넘어, 환경적, 사회적 가치 창출이 플랫폼 신뢰성을 높이는 요인으로 작용한다는 것을 의미한다(김성우, 김동휘, 2023). 이에 공정한 경쟁 환경 조성 역시 중요한 과제이다. 한국 플랫폼 규제의 현황을 분석하면서, 독점적 플랫폼의 시장 지배력에 대응하기 위해서는 법적 규율과 공정 경쟁 질서 확립이 필수적이다(이승민, 2022). 이는 지속가능한 플랫폼 생태계를 위해 경쟁의 투명성과 이용자 보호가 제도적으로 병행되어야 한다는 점을 시사한다.

## 4. 결론

본 연구는 충청북도의 공식 온라인 농특산물 플랫폼인 'ON-충북'을 중심으로, 지역 특산물 유통에서 온라인 거래 플랫폼과 미디어 융합이 갖는 의미를 분석하였다.

우선 온라인 거래 플랫폼은 양면시장 구조와 네트워크 외부효

과를 기반으로 성장하며, 단순한 거래 공간을 넘어 산업과 사회 전반의 인프라로 기능하다는 점을 확인하였다. 또한 최근 통계와 선행 연구를 통해 국내 온라인 국내 시장 규모가 빠르게 확대되고 있으며, 농수산물 전자상거래 역시 디지털 전환의 핵심 분야로 자리 잡아가고 있음을 확인하였다. ON-충북 사례 분석에는 지역 농가의 판로 확대, 소비자 접근성 강화, 거래 규모, 성장 등 지역경제 기여 효과를 확인할 수 있었다. 동시에 숏폼 콘텐츠, 인플루언서 마케팅 등 미디어 융합 전략은 단순한 상품 판매를 넘어 지역 브랜드 가치를 강화하고 소비자 참여를 확대하는 효과를 나타냈다. 이는 지역 특산물 온라인 플랫폼이 단순한 전자상거래 채널이 아니라, 지역 정체성과 문화를 홍보하는 새로운 창구가 될 수 있음을 보여준다. 그러나 여전히 물류비 부담, 농가의 디지털 역량 부족, 플랫폼 간 경쟁 심화 등 구조적 한계가 존재한다. 따라서 공공형 플랫폼의 지속가능성을 확보하기 위해서는 제도적 지원, 데이터 기반 서비스 강화, ESG 요소 반영, 공공-민간 협력 체계 구축이 필수적이다.

종합하면, 온라인 거래 플랫폼과 미디어 융합은 지역경제 활성화에 있어 핵심적인 동력이 될 수 있다. 충북의 ON-충북 사례는 공공형 플랫폼이 단순 유통을 넘어 사회적 가치와 경제적 성과를 동시에 창출할 수 있음을 보여주는 중요한 사례이다. 이를 통해 온라인 거래 플랫폼은 지역경제의 지속 가능한 성장 뿐 아니라, 국가 차원의 디지털 전환 전략에서도 역할을 수행할 수 있을 것이다.

#### 참고문헌

- [1] 한국농촌경제연구원. (2018). 농산물 온라인마케팅 실태와 개선과제.
- [2] 김기욱, 강한나. (2022). 국내 광역지방자치단체 유튜브 콘텐츠 특성에 관한 연구 : 인기 콘텐츠의 내용 분석을 중심으로. 광고PR실학연구, 15(2), 42-78.
- [3] 최보미, 강창숙. (2015). 충청북도 지역특산물의 시기별 변화와 지역적 분포 특성. 지역과 지리, 21(1), 79-97.
- [4] 충청북도청, “충청북도 공식 온라인 쇼핑몰 온충북 오픈” 보도자료. 충북도정소식, 2024.09.
- [5] 홍문기(2021). OTT (Over-the-Top) 서비스와 양면시장 플랫폼 비즈니스 전략 연구, 한국소통학회, 한국소통학보, 20(1). 191-227.
- [6] 유한옥, 김원식(2023). 사회후생 극대화와 양면시장 구조 - 플랫폼 경쟁우위요소와 다시장 접근법, 미래산업연구소, 산업연구, 47(2). 37-72.
- [7] 통계청. (2025). 온라인쇼핑동향조사. 국가통계포털(KOSIS).
- [8] 농림축산식품부. (2024). 농수산물 온라인 도매시장 거래 실적 보도자료.
- [9] 농림축산식품부. (2025). 농수산물 온라인 도매시장 성장 현황 보도자료.
- [10] 2023 이커머스 업종 분석 리포트: 메조미디어 업종분석리포트 No1, 메조미디어 트렌드 기획, CJ 메조미디어 Insight M. 2023.03.31.
- [11] South Korea Online Grocery Market Report 2025-2033, IMARC. Report ID: SR112025A36809, 2024.
- [12] 충청북도청, (2024), “온충북물’, 소비자 안심 구매처로 주목” 보도자료. 충북도정소식, 2024.11.
- [13] 충청북도청, (2025), “충청북도 온라인 쇼핑몰 ‘온충북’의 도약” 보도자료. 충북도정소식, 2025.03.
- [14] 온충북. (2025). 청원오가닉 어찌다 못난이 김치 10kg [상품 페이지].
- [15] 쿠팡. (2025). [청원오가닉] 포기김치(골드) 국산 HACCP 인증 시원하고 깊은맛, 10kg, 1개 [상품 페이지].
- [16] 임규홍, (2024), 지방자치단체 농산물 쇼핑몰 운영 개선 방안 연구, 한국콘텐츠학회논문지, 14(10), 279-286.
- [17] 김성우, 김동휘. (2023). 온라인 플랫폼 기반의 농산물 유통 혁신, 현재와 미래. 한국농촌경제연구원, 한국농촌경제연구원 기타연구보고(M), [E04-2023] 농업전망, 2023(1).
- [18] 이승민. (2022). 한국에서의 온라인 플랫폼 규제의 현황과 쟁점. 경제규제와 법, 15(1), 98-122.