

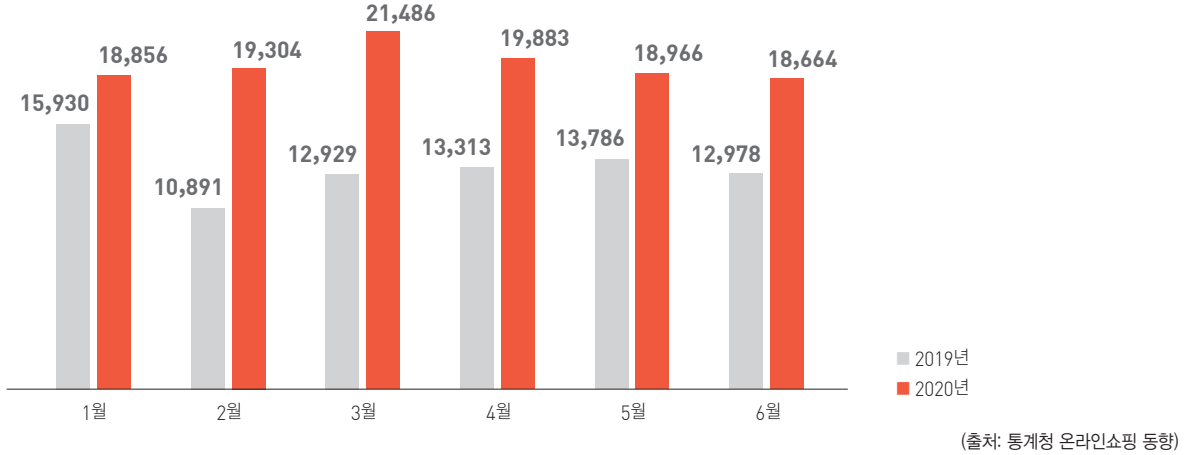
# 코로나19 여파로 온라인 구매 식품 상담 증가 올 상반기 소비자상담 작년 대비 2배 늘어

코로나19 사태로 외출을 자제하고, '집밥' 수요가 크게 늘어남에 따라 온라인 쇼핑몰의 식품 구매가 지난해에 비해 크게 늘었다. 통계청의 온라인 쇼핑 동향에 따르면, 2020년 상반기 식품(음·식료품, 농축수산물) 거래액은 2019년과 비교해 46.8% 증가했으며, 코로나19 발생 초기인 2월에는 전년 동월 대비 77.2%나 늘었다.



## 2020년 상반기 온라인쇼핑 식품 거래액

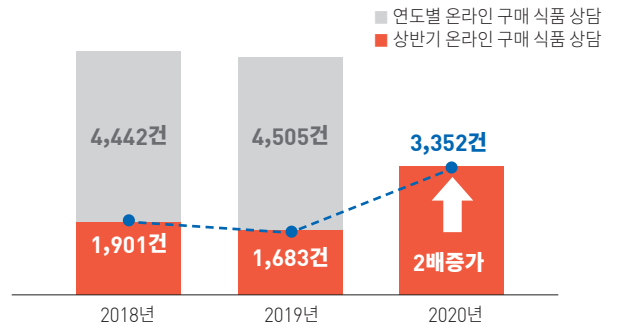
(단위 : 억원)



2020년 전자상거래를 통한 온라인 구매 식품 불만 상담도 크게 늘었는데, 1372소비자상담센터\*에 2020년 상반기(1월~6월) 접수된 온라인 구매 식품 상담 건수는 3,352건으로 이는 2019년 상반기 1,683건보다 2배나 증가한 수치다.

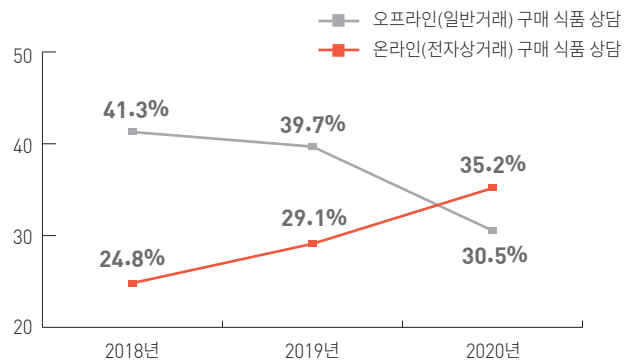
\* 1372소비자상담센터 : 10개 소비자단체, 16개 광역시도 지방자치단체, 한국소비자원이 참여하는 전국 단위의 통합 상담처리시스템

## 연도별 온라인 구매 식품 상담 건수



전체 식품 상담 중 온라인 구매(전자상거래)가 차지하는 비중은 2018년 24.8%에서 2019년 29.1%, 2020년 상반기 35.2%로 증가한 반면, 오프라인 구매(일반 거래) 상담은 2018년 41.3%에서 2019년 39.7%, 2020년 상반기 30.5%로 줄었다. 특히, 2020년 상반기에는 전체 식품 상담 중 온라인 구매 비중은 35.2%, 오프라인 구매 비중은 30.5%로 식품 불만 상담 중 온라인 구매 식품 불만이 오프라인 구매를 앞질렀다.

## 전체 식품 상담 중 온라인 구매와 오프라인 구매 식품 상담 비중

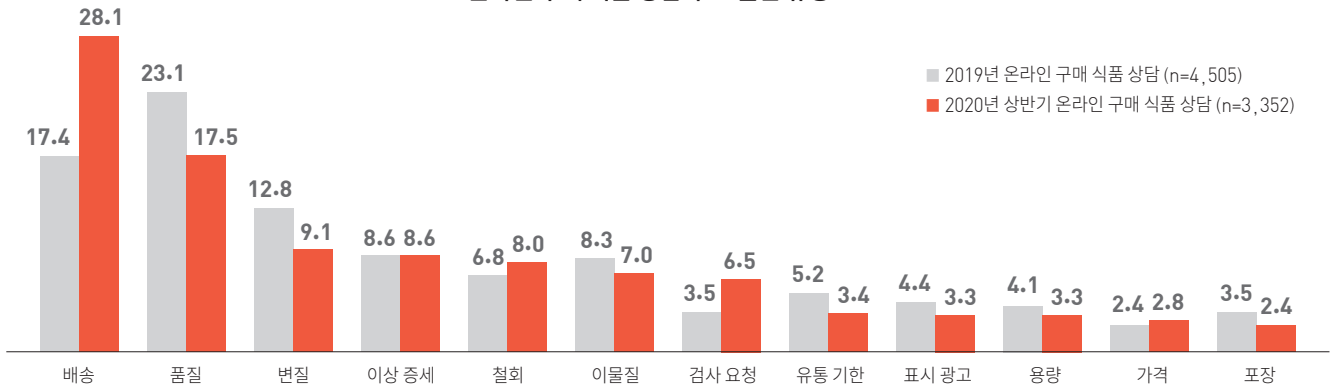


## 배송 지연, 오배송 등 배송 불만 상담 크게 늘어

올해 상반기 접수된 온라인 구매 식품의 주요 불만 유형을 살펴보면, 배송 불만이 28.1%(941건)로 가장 높았고, 품질(17.5%), 변질(9.1%), 이상중세(8.6%), 철회(8.0%), 이물질(7.0%), 검사요청(6.5%), 유통기한(3.4%) 등이 뒤를 이었다. 배송 불만의 경우 2019년 17.4% 보다 10.7%p나 올랐고, 철회와 검사요청 상담도 전년도에 비해 각각 1.2%p, 3.0%p 높아졌다. 반면 품질 상담은 지난해 23.1%에서 올해 17.5%로 5.6%p 낮아졌고, 식품 안전과 관련한 변질과 이물질 상담도 지난해 보다 3.7%p, 1.3%p 내려갔다.

온라인 구매 식품 상담 주요 불만 유형

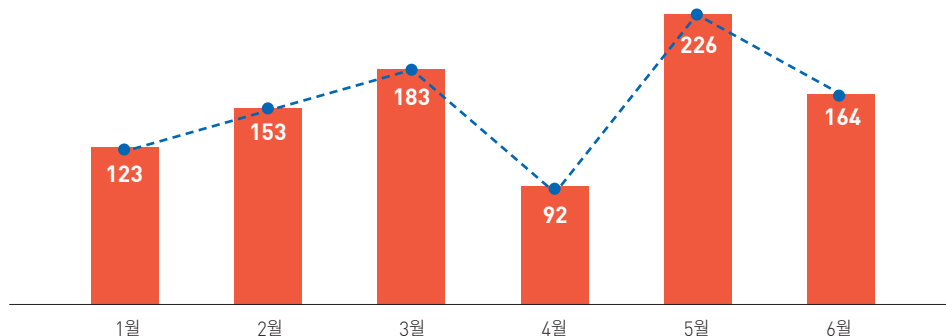
(단위 : %)



온라인 구매 식품 상담 중 배송 관련 월별 접수현황을 살펴보면, 코로나19 확진자 수가 많아진 3월 183건의 배송 관련 상담이 접수돼 2월 153건 대비 19.6% 늘었다. 이는 코로나 19 확진자 증가로 사회적 거리두기가 강화되면서 온라인 식품 구매량이 많아지고, 새벽 배송이 확대되면서 배송 지연, 오배송 등의 배송 관련 상담이 많아졌기 때문이다. 또한 5월에는 226건의 배송 관련 상담이 접수돼 올 상반기 중 가장 많았다. 이 기간 배송 관련 상담이 많아진 이유는 카카오토리의 '핌마켓'이라는 판매자가 쌀과 고구마 등을 시중보다 저렴하게 판매했는데 소비자들이 구입 후 2주~4주가 지나도 제품을 받지 못해 배송 지연 상담이 많이 접수됐다. 5월과 6월 중 접수된 카카오스토리의 핌마켓 관련 상담만도 85건으로 나타났다.

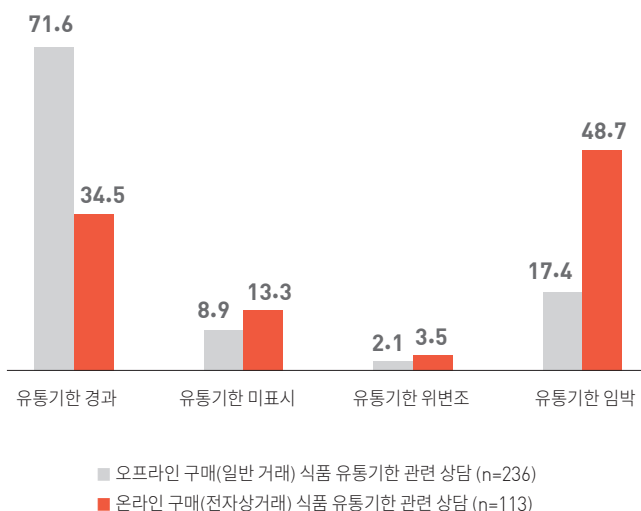
온라인 구매 식품 상담 중 월별 배송 관련 상담

(Base : 2020년 온라인 구매 식품 상담 중 배송 관련 상담, n=941건, 단위:건)



온라인 구매 식품 상담 중 유통기한 관련 상담의 경우 유통기한 임박이 48.7%로 절반에 가까웠고, 유통기한 경과(34.5%), 유통기한 미표시(13.3%) 순으로 조사됐다. 반면, 오프라인 구매 식품의 경우에는 유통기한 경과가 71.6%로 가장 많았다. 온라인 쇼핑물의 경우 식품의 제조연월일, 유통기한 또는 품질유지기한 등을 제공해야 하지만, 일부 업체의 경우 ‘별도 표기’나 ‘상품 입고일이 달라 제조연월일 또는 유통기한이 파악되지 않는다’로 표시하고 있어 소비자가 유통기한에 대한 정보를 제공받지 못하거나 유통기한이 임박한 제품이 배송되었다는 불만 상담이 다수 발생하는 것으로 나타났다.

식품 상담 중 유통기한 관련 상담 (단위 : %)



올해 상반기 온라인 구매 식품 상담 중 가장 많이 접수된 품목은 건강기능식품(17.9%)으로 조사됐고, 농산가공식품류(12.0%), 과일류(7.6%), 채소류(6.9%), 음료류(6.2%)가 뒤를 이었다. 건강기능식품은 2019년에 이어 올해도 온라인 구매 식품 상담 중 가장 많이 접수된 품목이었으나, 지난 해 24.2%에서 올해에는 17.9%로 6.3%p 하락했다. 반면, 농산가공식품류의 경우 2019년 4.7%에서 올해 12.0%로 7.3%p 상승했다. 농산가공식품은 과일, 채소, 곡류 등 농산물을 가공한 것으로 5월 새싹보리 분말식품에서 금속성 이물 및 대장균이 검출됐다는 소식이 보도됨에 따라 제품 문의 및 환불 조치 등에 대한 상담이 다수 접수되어 농산가공식품 상담이 전년도 보다 크게 증가했다.

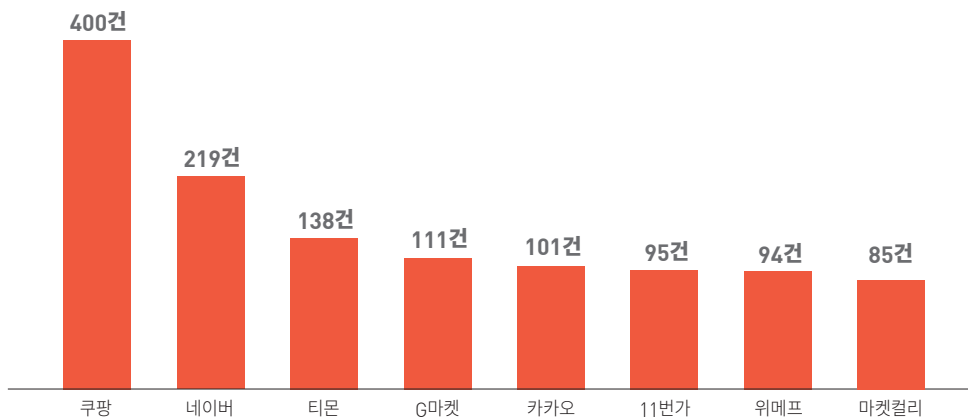
온라인 구매 식품 상담 주요 접수 품목

순위	2019년 온라인 구매 식품 상담(n=4,505)			2020년 상반기 온라인 구매 식품 상담(n=3,352)		
	품목	상담건수(건)	비율(%)	품목	상담건수(건)	비율(%)
1	건강기능식품	1,089	24.2	건강기능식품	601	17.9
2	과일류	471	10.5	농산가공식품류	403	12.0
3	음료류	401	8.9	과일류	254	7.6
4	채소류	238	5.3	채소류	230	6.9
5	절임류, 조림류	218	4.8	음료류	207	6.2
6	과자류, 빵류	213	4.7	절임류, 조림류	186	5.5
7	농산가공식품류	211	4.7	수산물	177	5.3
8	수산물	199	4.4	곡류	173	5.2

## 온라인 구매 식품, 불만 다발 업체 '쿠팡', '네이버' 순

2020년 상반기 온라인 구매 식품 상담 중 업체별로는 쿠팡이 400건으로 가장 많았고, 네이버 219건, 티몬 138건, G마켓 111건, 카카오 101건, 11번가 95건, 위메프 94건,마켓컬리 85건 순으로 나타났다. 주로 통신판매중개업자로 분류되는 오픈마켓과 포털쇼핑 등이 불만 다발 업체 상위에 올랐고, 새벽배송 확대로 쿠팡, 티몬, 마켓컬리 등의 불만 상담도 많았다. 오픈마켓과 포털쇼핑 등 통신판매중개업자의 경우 이용량이 많아지고, 소비자 불만이 다수 발생하고 있지만 소비자가 문제가 발생했을 때 통신판매중개업자가 아닌 입점 사업자와 문제를 해결하도록 하고 있어, 피해 처리에 중개사업자의 책임 강화가 필요하다. 카카오의 경우 입점 판매자인 펍마켓의 상담이 대부분을 차지했다.

온라인 구매 식품 소비자 불만 다발 업체



코로나19 여파로 올해 소비자상담센터로 접수된 식품 상담은 지난해와 비교해 온라인 구매 식품 상담이 큰 폭으로 증가했다. 특히 배송과 관련한 상담이 10건 중 3건을 차지할 정도로 많았는데, 당일배송이나 새벽배송 등 배송량이 늘어남에 따라 배송지연이나 오배송 등의 불만이 크게 늘어났다. 당일배송이나 새벽배송 등으로 소비자는 빠른 기간 내에 상품을 받을 수 있어 소비자 편의는 더 높아졌지만, 온라인 시장을 확대하고자 하는 업계의 과도한 배송 경쟁으로 약속한 시간에 배송 되지 않거나 상품이 잘못 배송되는 사례도 더 많이 발생하고 있다. 특히 소비자 불만이 많이 발생한 업체 대부분이 통신판매중개업자라서 소비자 문제가 발생할 때 사업자나 배송업체와 직접 해결해야 하는 어려움이 있다.

또한, 대부분의 온라인 쇼핑몰이 냉동, 냉장 또는 과일, 채소, 축산물과 같은 신선식품은 제품의 특성상 상품 반품 및 교환이 불가한 경우가 많다. 따라서 소비자들이 상품 정보를 확인해 구입할 수 있도록 정확하고 쉽게 확인할 수 있는 상품 정보제공이 필요하다. 하지만, 제조연월일 및 유통기한 등의 정보를 제대로 제공하고 있지 않거나 상품 소개 페이지에서 원산지 및 함량 등의 정보는 하단에 위치하거나 접혀져 있어 한 번 더 클릭해야 볼 수 있는 등 상품정보를 확인하기 어려운 경우도 있다. 따라서 온라인 쇼핑몰은 중요한 상품 정보를 찾기 쉽게 배치하고, 형식적인 상품 정보제공이 아닌 정확한 상품 정보를 제공할 수 있도록 해야 한다.