



롯데쇼핑 2018년 3분기 실적

2018. 11

LOTTE SHOPPING CO., LTD.
INVESTOR RELATIONS



본 자료의 재무정보는 한국채택국제회계기준(K-IFRS)에 따라 작성된 영업실적입니다.

본 자료의 2018년 3분기 실적은 외부감사인의 검토가 완료되지 않은 수치를 포함하고 있습니다.

이러한 수치는 검토과정에서 다양한 요인들에 의해 변경될 수 있습니다.

롯데쇼핑은 본 자료의 내용을 보완, 수정할 책임이 없습니다.

■ 매출액 3분기 4조 6,749억원 (+2.5% YoY)

- 국내 : [백화점] 대형점을 중심으로 기존점 매출 증가 / [할인점] 신선식품 및 밀솔루션 중심으로 기존점 매출 증가
 - SSSG 백화점 +3.8% / 할인점 +1.6%
- 해외 : [백화점] 중국 기존점 매출 감소, 동남아 사업 성장세 지속 / [할인점] 인도네시아 도매 및 베트남 기존점 매출 고신장
 - SSSG 백화점 -0.3% [중국 -3.9%, 인도네시아 +8.7%, 베트남 +5.3%]
할인점 +8.4% [인도네시아 +5.7% (도매 +8.5%, 소매 -3.8%), 베트남 +17.6%]

■ 영업이익 3분기 1,991억원 (+15.3% YoY)

- 국내 : [백화점/할인점] 기존점 매출 증가 및 효율적 판관비 집행으로 영업이익 증가 (백화점 +36.1% / 할인점 +54.5%)
- 해외 : [백화점] 중국 판관비 효율화로 적자 개선, 동남아 기존점 매출 증가에 따른 적자 개선
[할인점] 인도네시아 해외 브랜드 로열티 지급에 따른 영업이익 감소, 베트남 기존점 매출 고신장에 따른 영업이익 증가

■ 당기순이익 3분기 2,080억원 (흑자전환)

- 지배주주지분순이익 1,819억
- 비지배주주지분순이익 261억

※ 2018년 9월 중국 할인점 사업 철수에 따라 중국 할인점 관련 손익은 중단사업손익으로 반영

1. 2018년 3분기 경영실적
2. 2018년 3분기 사업부별 실적
3. 영업외손익
4. 주요 법인 지분법 평가손익

1. 2018년 3분기 경영실적

(단위 : 십억원)

	3Q 2017	3Q 2018	증감	1Q-3Q 2017	1Q-3Q 2018	증감
매출액	4,563	4,675	2.5%	13,165	13,422	2.0%
[총매출액]	6,037	6,143	1.7%	17,770	17,949	1.0%
영업이익	173	199	15.3%	467	507	8.4%
EBITDA	354	366	3.4%	1,014	1,007	-0.7%
법인세차감전이익	-368	160	-	-91	354	-
계속사업손익	-323	102	-	-152	205	-
중단사업손익*	-210	106	-	-264	-221	-
당기순이익	-533	208	-	-416	-16	-

* 중국 할인점 폐점 및 철수에 따른 중단사업손익 분류

※ 총매출액 = 매출액 + 특정매입원가 (일부 상품군에 한하여 매출과 원가를 총액으로 인식하는 방식)

※ K-IFRS 연결기준 대상 회사 44개

2. 2018년 3분기 사업부별 실적

(단위 : 십억원)

3Q 2017			3Q 2018			증감	1Q-3Q 2017			1Q-3Q 2018			증감
매출액	4,563	(100.0%)	4,675	(100.0%)	2.5%		13,165	(100.0%)	13,422	(100.0%)	2.0%		
백화점	718	(15.7%)	746	(16.0%)	3.9%		2,277	(17.3%)	2,338	(17.4%)	2.7%		
할인점	1,647	(36.1%)	1,707	(36.5%)	3.7%		4,778	(36.3%)	4,819	(35.9%)	0.8%		
전자제품전문점	1,180	(25.9%)	1,113	(23.8%)	-5.7%		3,137	(23.8%)	3,152	(23.5%)	0.5%		
슈퍼	537	(11.8%)	521	(11.1%)	-3.0%		1,579	(12.0%)	1,514	(11.3%)	-4.1%		
기타*	481	(10.5%)	587	(12.6%)	22.1%		1,394	(10.6%)	1,599	(11.9%)	14.7%		
총매출액	6,037	(100.0%)	6,143	(100.0%)	1.7%		17,770	(100.0%)	17,949	(100.0%)	1.0%		
백화점	1,898	(31.4%)	1,974	(32.1%)	4.0%		5,977	(33.6%)	6,087	(33.9%)	1.8%		
할인점	1,899	(31.5%)	1,905	(31.0%)	0.3%		5,552	(31.2%)	5,466	(30.5%)	-1.5%		
전자제품전문점	1,180	(19.5%)	1,113	(18.1%)	-5.7%		3,137	(17.7%)	3,152	(17.6%)	0.5%		
슈퍼	570	(9.4%)	554	(9.0%)	-2.8%		1,676	(9.4%)	1,608	(9.0%)	-4.1%		
기타*	491	(8.1%)	598	(9.7%)	21.8%		1,430	(8.0%)	1,636	(9.1%)	14.4%		
영업이익	173	3.8%	199	4.3%	15.3%		467	3.5%	507	3.8%	8.4%		
백화점	57	7.9%	89	11.9%	57.4%		211	9.2%	289	12.4%	37.3%		
할인점	23	1.4%	32	1.9%	41.6%		23	0.5%	17	0.3%	-28.8%		
전자제품전문점	81	6.9%	65	5.8%	-20.0%		179	5.7%	173	5.5%	-3.1%		
슈퍼	-2	-	-16	-	-		2	0.2%	-40	-	-		
기타*	14	3.0%	29	5.0%	104.3%		53	3.8%	68	4.2%	28.7%		

* 기타 사업부 및 연결조정 포함된 금액

가. 백화점 사업부 - ①

(단위 : 십억원)

	3Q 2017		3Q 2018		증감	1Q-3Q 2017		1Q-3Q 2018		증감
매출액	718	(100.0%)	746	(100.0%)	3.9%	2,277	(100.0%)	2,338	(100.0%)	2.7%
국내	690	(96.1%)	719	(96.3%)	4.2%	2,190	(96.2%)	2,253	(96.4%)	2.9%
해외	28	(3.9%)	27	(3.7%)	-3.0%	87	(3.8%)	84	(3.6%)	-2.9%
중국	19	(2.6%)	18	(2.4%)	-4.1%	58	(2.5%)	56	(2.4%)	-3.5%
인도네시아	6	(0.8%)	6	(0.8%)	-2.0%	18	(0.8%)	17	(0.7%)	-2.8%
베트남	4	(0.5%)	4	(0.5%)	1.0%	12	(0.5%)	12	(0.5%)	-0.3%
영업이익	57	7.9%	89	11.9%	57.4%	211	9.2%	289	12.4%	37.3%
국내	77	11.1%	105	14.5%	36.1%	273	12.5%	338	15.0%	24.0%
해외	-20	-	-15	-	-	-62	-	-49	-	-
중국	-18	-	-14	-	-	-53	-	-45	-	-
인도네시아	-2	-	-1	-	-	-8	-	-3	-	-
베트남	-0	-	-1	-	-	-1	-	-1	-	-
EBITDA	137	19.1%	163	21.8%	18.8%	466	20.5%	512	21.9%	9.9%
국내	148	21.4%	171	23.8%	15.7%	499	22.8%	538	23.9%	7.8%
해외	-11	-	-8	-	-	-33	-	-25	-	-
중국	-10	-	-9	-	-	-30	-	-28	-	-
인도네시아	-1	-	-0	-	-	-5	-	-0	-	-
베트남	1	21.2%	1	14.7%	-30.4%	3	21.9%	2	20.3%	-7.6%

※ 총 66개점 ('18년 3분기 기준) : 국내 57개점 (아울렛 22개점 포함), 해외 9개점 (중국 5개점, 인도네시아 1개점, 베트남 2개점, 러시아 1개점)

국내 백화점 분석 및 전략

- ▶ **국내 기존점 신장률 : +3.8% YoY (3Q) / +2.1% YoY (1Q-3Q)**
 - 해외패션 +12.0%, 생활가전 +6.5%, 남성스포츠 +4.8%, 식품 +3.7%, 여성 -0.2%, 잡화 -1.8%
- ▶ **기존점 매출 증가 및 판관비 감소 (-15억) 따른 영업이익 +36.1% 증가**
 - 광고판촉비 -92억, 감가상각비 -38억, 지급수수료 -20억, 임차료 +83억, 인건비 +75억 ('18. 3Q 성과급 충당금 영향 +105억) 등
- ▶ **향후 주요 전략**
 - 오프라인 점포 운영혁신 및 구조조정 단계적 확대 추진 (혁신점포, 업태전환, 매각)
 - 디지털 기반 개인화 마케팅 (통합 App 활용 등) 확대 및 우수고객 관리 강화
 - 新컨텐츠 개발 및 단독 브랜드 런칭 등 상품 · MD 경쟁력 제고

해외 백화점 분석 및 전략

- ▶ **해외 기존점 신장률 : -0.3% YoY (3Q) / +0.4% YoY (1Q-3Q)**
 - 중국 -3.9%, 인도네시아 +8.7%, 베트남 +5.3%
- ▶ **중국 및 동남아 사업 영업적자 개선**
 - 중국 판관비 감소 (-37억) 및 인니 기존점 매출 증가로 적자 개선 (중국 +38억, 인니 +12억)
 - 베트남 전년수준 적자 유지
- ▶ **향후 주요 전략**
 - 인도네시아 : 임대 테넌트 매장 확대를 통한 손익 구조 개선
 - 베트남 : 기존점 MD 경쟁력 강화 통한 하노이/호치민 No.1 점포 구현

국내 백화점 콘텐츠 개발 확대 전략 (상품 · MD 경쟁력 개선)

▶ 내부 역량 활용 자체 개발 및 단독 B/D 런칭

- 콘텐츠 개발 조직/인력 확대 (新콘텐츠 개발 및 대형 이슈 테넌트 유치 강화 / 소규모 Cell 운영 및 직매입 전담팀 신설)
- '18년 11개 B/D 신규 런칭 (現 여섯시 오븐 등 9개 완료) ※ 자주 콘텐츠 B/D : '17년 35개 (154매장) → '18년 46개(202매장)

가. 新 콘텐츠 매장 확대

- 고객에게 새로운 Lifestyle을 제시할 수 있는 새로운 콘텐츠 지속 발굴

여섯시오븐 [잠실 5월 / 본점 8월]	롯데 몬스터 VR [건대스타시티, 8월]	동심서당 [잠실, 4월]	소공원 [분당, 8월]
			
▶ 유기농 베이커리 장인의 공방 - 마스터셰프 지정 웰빙 베이커리	▶ 대형 가상현실 (VR) 체험 테마파크 - 약 400평 규모, 약 60개 VR 콘텐츠	▶ 체험형 아동 전문서점 - 약 100평 규모, 키즈 복합문화공간	▶ 카페형 가드닝 편집샵 - 플랜테리어 전문 복합문화공간

▶ 글로벌 B/D 단독 도입을 통한 MD 차별화

- 유명 리빙 편집샵 도입을 통한 수입 가구 B/D 독점 확보 및 경쟁사와 MD 차별화 가능

▶ 전략적 제휴를 통한 사업 확장 및 신규 고객 창출

- 성장 가능성이 큰 유망 기업 M&A와 지분 투자를 적극 검토하여, 새로운 영역으로 사업 확장 및 신규고객 창출

나. 할인점 사업부 - ①

(단위 : 십억원)

	3Q 2017		3Q 2018		증감
매출액	1,647	(100.0%)	1,707	(100.0%)	3.7%
국내	1,315	(79.9%)	1,375	(80.5%)	4.5%
해외	332	(20.1%)	333	(19.5%)	0.3%
인도네시아	265	(16.1%)	259	(15.1%)	-2.6%
베트남	66	(4.0%)	74	(4.3%)	11.6%
영업이익	23	1.4%	32	1.9%	41.6%
국내	15	1.2%	23	1.7%	54.5%
해외	7	2.2%	8	2.5%	14.6%
인도네시아	3	1.3%	3	1.1%	-12.8%
베트남	4	7.4%	5	7.4%	38.1%
EBITDA	75	4.6%	80	4.7%	6.7%
국내	61	4.6%	65	4.7%	7.5%
해외	14	4.4%	15	4.5%	3.6%
인도네시아	8	2.9%	7	2.6%	-11.4%
베트남	7	10.2%	8	11.0%	20.5%

	1Q-3Q 2017		1Q-3Q 2018		증감
매출액	4,778	(100.0%)	4,819	(100.0%)	0.8%
국내	3,723	(77.9%)	3,798	(78.8%)	2.0%
해외	1,055	(22.1%)	1,021	(21.2%)	-3.2%
인도네시아	855	(17.9%)	809	(16.8%)	-5.4%
베트남	200	(4.2%)	212	(4.4%)	6.1%
영업이익	23	0.5%	17	0.3%	-28.8%
국내	2	0.0%	-8	-	-
해외	22	2.0%	25	2.4%	14.9%
인도네시아	14	1.6%	12	1.5%	-11.8%
베트남	8	4.0%	13	6.0%	61.0%
EBITDA	175	3.7%	160	3.3%	-8.6%
국내	131	3.5%	115	3.0%	-12.2%
해외	44	4.1%	45	4.4%	2.2%
인도네시아	27	3.2%	24	2.9%	-12.8%
베트남	16	8.2%	21	9.8%	27.1%

※ 총 182개점 ('18년 3분기 기준) : 국내 123개점 / 해외 59개점 (인도네시아 46개점, 베트남 13개점)

국내 할인점 분석

- ▶ 국내 기존점 신장률 : +1.6% YoY (3Q) / -1.1% YoY (1Q-3Q)
 - 신선 +7.1%, 밀솔루션 +7.0%, 가공 +5.6%, 홈퍼니싱 -1.7%, 퍼스널케어 -2.5%, Hobby -1.9%, 패션잡화 -7.9%
 - 신선품질혁신센터 안정화 (9月末 APC 가동률 63.5%, 6月末대비 +25.1%p)
 - PB상품 및 직소싱상품 매출 증가 (PB +64.3% YoY, 직소싱 +46.4% YoY)
- ▶ 기존점 매출 증가 및 효율적인 판관비 (-41억) 관리로 영업이익 증가
 - 통합관제시스템 도입을 통한 비효율 운영경비 절감

해외 할인점 분석

- ▶ 해외 기존점 신장률 : +8.4% YoY (3Q) / +6.5% YoY (1Q-3Q)
 - 인도네시아 +5.7% (도매 +8.5%, 소매 -3.8%), 베트남 +17.6%
 - ▶ 인도네시아 영업이익 감소 / 베트남 영업이익 증가
 - 인니, 국내법인 대상 해외 브랜드 로열티 지급에 따른 영업이익 감소 (-4억)
 - 베트남 기존점 매출 고신장으로 영업이익 증가 (+15억)
- ※ 브랜드 로열티 지급 15억 (인도네시아 11억, 베트남 4억)

국내 할인점 전략

[Business 구조 혁신]

▶ 점 내 MD 구조조정을 통한 수익 개선 전략

가. 카테고리별 비효율매장 압축

- 핵심 카테고리 (신선, 밀솔루션, 가공, 홈퍼니싱, 퍼스널케어) 중심 운영
- 비효율 카테고리 압축을 통한 유희공간 활용
→ 외부 우수MD 및 테넌트 매장 입점

나. 직영 면적 축소 및 SKU 압축을 통한 인력 및 운영 경비 절감

- 점 내 직영 면적 축소 (평균 2,500坪 → 1,700坪, ▲800坪)
- 저수익성 상품군 위주 SKU 압축 (약 6만개 → 3만개, 약 ▲3만개)

다. 테넌트 매장 확대를 통한 고객 트래픽 확보 및 임대 수익 증가

- 테넌트 매장 확대 운영 (평균 500坪 → 1,235坪, +735坪)

▶ 비효율 점포 추가 폐점 적극적 검토

- '18년 1개점 폐점 ※동대전점 ('18.6月)

[상품 경쟁력 개선]

▶ 신선품질혁신센터 활용도 제고

가. 신선식품 생산 단계 관여도 제고

※ 포전거래(발떼기거래)
: 발작물을 발 단위로 사고파는 것

- 소싱 방법 다변화 (산지 직구매 확대, 포전거래, 원물구매, 경매 등)

나. 가격경쟁력 제고 ※ CA(Controlled Atmosphere) : 저온 및 가스농도 조절 저장고

- 저가 매입후 CA저장고 활용을 통한 품질관리 및 원가절감

다. 판매채널 확대

- 할인점 사업부 外 공급처 확대 (슈퍼, 호텔, 세븐일레븐 등)

▶ PB상품 및 해외소싱 경쟁력 강화

가. 해외 Factory 기반 PB개발 강화

- 해외 우수 제조사 직소싱 개발 지속 (예 : 스위트그 착즙주스)

나. 독점, 차별화 상품 집중 소싱

	착즙주스	맛밤/고구마	후르츠 그레놀라
상품 이미지			
수입국	스페인	중국	독일 Hahne社 직소싱

다. 전자제품전문점 사업부

	3Q 2017		3Q 2018		증감	1Q-3Q 2017		1Q-3Q 2018		증감
매출액	1,180		1,113		-5.7%	3,137		3,152		0.5%
영업이익	81	6.9%	65	5.8%	-20.0%	179	5.7%	173	5.5%	-3.1%
EBITDA	93	7.9%	77	6.9%	-17.7%	216	6.9%	209	6.6%	-3.0%
당기순이익	60	5.1%	48	4.3%	-20.0%	131	4.2%	128	4.0%	-2.6%

※ 총 463개店 ('18년 3분기 기준)

전자제품전문점 분석

▶ 3분기 전점 매출 -5.7% YoY

- '17. 3분기 대비 점포수 순증 +3店, 총 463店 운영
- 백색가전 (건조기 등) 매출 증가, 정보통신(PC, 휴대폰 등), AV가전(TV) 매출 부진

▶ 3분기 영업이익 -20.0% YoY

- 매출액 하락과 인건비 증가 등 판관비 증가에 따른 영업이익 감소
- ※ '18년 인건비 기본급 인상분 3분기 누계 일괄 반영에 따른 증가

전자제품전문점 전략

▶ 온라인 / 옴니세일즈 사업 확대를 통한 채널 경쟁력 강화

- 온라인쇼핑몰 상품 구색 및 옴니세일즈 전용상품 확대를 통한 매출 증대
- 하이마트형 옴니스토어 자가店 중심 연간 총 12店 전개 ('18. 9月末 기준 5店)

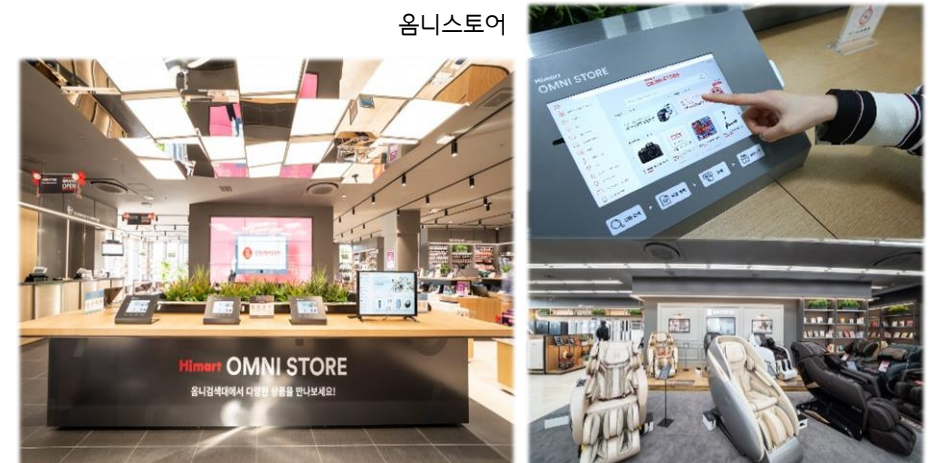
▶ PB 및 글로벌 브랜드 확대 통한 동업계 차별화 및 수익성 강화

- 하이메이드(HIMADE) : 디자인 PB, 4도어 냉장고, 공기청정기 출시
- '18년 베코 (터키), 부가티 (이탈리아) 국내 단독 총판계약 체결

▶ 주거공간 관련 홈케어 서비스 품목 확대를 통한 매출 강화 (19개 품목 운영)

▶ B2B 사업 활성화

- 입주/웨딩 박람회 중심 매출 주도 및 계열사 입찰 수주 통한 B2B 강화



(단위 : 십억원)

	3Q 2017		3Q 2018		증감
매출액	537		521		-3.0%
영업이익	-2	-	-16	-	-
EBITDA	4	0.8%	-9	-	-

	1Q-3Q 2017		1Q-3Q 2018		증감
	1,579		1,514		-4.1%
	2	0.2%	-40	-	-
	22	1.4%	-21	-	-

※ 총 558개店 ('18년 3분기 기준)

슈퍼 분석

▶ 기존점 신장률 : +0.5% YoY (3Q) / -1.8% YoY(1Q-3Q)

- 신선식품 +3.5%, 가공·생활 -1.7%
- 폐점 및 리뉴얼로 인한 영업일수 감소 -1.7% ※ 리뉴얼 : 3분기 기준 6개店 (영업일수 ▲76日)
- 우천 및 폭염 영향 -0.9% ※ 점포수 ▲16店 ('17년 3분기 574店 → '18년 3분기 558店)

▶ 3분기 영업이익 적자확대

- 재고건전성 확보를 위한 부진재고 감축 ('17년말 대비 -174억)으로 적자확대
※ 재고평가법 변경 (기존 매가환원법 → 변경 이동평균법)
- 판관비율 +1.1%p 증가 (인건비 +0.6%p, 용역비 +0.5%p 등)

슈퍼 전략

▶ 상권 맞춤형 점포 확대 및 기존점 리뉴얼

- 고소득 · 고급 상권 프리미엄 점포 출점
- 롬스 콜라보레이션 매장 확대



구 분	상반기	3분기	4분기	'18年末
프리미엄	+2店	+2店	+3店	+7店
상권 맞춤형	+21店	+3店	+6店	+30店
합 계	+23店	+5店	+9店	+37店

▶ 온라인 전용 물류센터 「프레시센터」 확장

- 수도권 전역 배송망 구축 後 지방권 거점 확대
- 프리미엄 전문물, 간편식 전문물 오픈 예정
- 신규 서비스 도입 및 전략적 제휴 확대

온라인 새벽배송	
개 요	· 당일 22시 이전 주문 시 익일 오전 7시까지 배송
도입시기	· '18. 2. 27 서초센터
운영센터	· 3분기末 기준 5개 센터 (서초, 상계, 송파, 장안, 광주)
실 적	· 3분기 누계 매출 7.5億, 주문건수 15,981件
향후계획	· 수도권 전 지역 및 지방권 확대

구 분	'16年	'17年	'18年(E)	'19年(E)	'20年(E)	'21年(E)
온라인구상비	4.1%	5.3%	7.0%	10.0%	13.0%	15.0%

▶ 조직 슬림화 및 비용구조 혁신을 통한 손익 개선

- 현장중심 인력 재배치
: 본사조직 20% 축소 → 현장경영 강화
- 부진店 新업체 전환 및 폐점 고려
- 판매관리비 계정별 집중관리

구 분	내 용
인건비	· ESL (전자가격표시기), 무인계산대 도입 · T/O 관리 → 총액관리 전환
감가상각비	· 장기 지속 부진店 폐점 (40店+@)
용역비	· 오프라인 점포 배달 서비스 효율화
물류비	· 소형점 통합배송 확대 (46店 → 76店)

(단위 : 십억원)

	3Q 2017	3Q 2018	증감	1Q-3Q 2017	1Q-3Q 2018	증감
매출액	481	587	22.1%	1,394	1,599	14.7%
홈쇼핑	213	209	-1.8%	673	661	-1.8%
컬처웍스	201	262	30.5%	512	587	14.7%
기타	67	116	72.9%	209	351	67.8%
영업이익	14	29	104.3%	53	68	28.7%
홈쇼핑	18	19	4.3%	83	73	-12.4%
컬처웍스	13	26	102.0%	15	27	78.5%
기타	-17	-16	-	-46	-32	-

홈쇼핑 분석

(단위 : 십억원)

구 분	'17.3Q	'18.3Q	증 감
매출액	213	209	-1.8%
수수료매출	122	111	-9.4%
직매입매출	24	15	-35.4%
특약매출	42	52	23.1%
기타매출	25	31	26.3%
매출총이익	181	185	2.0%
판매관리비	163	166	1.7%
SO수수료	67	70	4.4%
영업이익	18	19	4.3%

▶ 3분기 TV 일반상품 실적 부진으로 취급급 감소 → 수수료매출 부진

▶ SO수수료 +29억 ※ IPTV +30억, OneTV +18억, CATV -18억

※ SO수수료 : 종합유선방송사업자 (System Operator)에 지급하는 송출수수료

컬처웍스 분석

▶ 3분기 국내 매출 +32.1% YoY ※ '17. 3Q 대비 직영관 수 +3店, 총 94店

- 영화관 사업 객단가 상승 및 추석연휴 효과로 매출 +13.4% 증가
- 영화 사업 전년比 흥행 성공으로 매출 +148.3% 증가

▶ 3분기 해외 매출 +8.4% YoY ※ '17. 3Q 대비 직영관 수 +9店 (베트남), 총 40店

- 베트남 신규출점 및 엔터테인먼트 실적 증대에 따른 매출 증가 +9.1% (100억 → 109억)

▶ 3분기 영업이익 증가

- [국내] 영화관 매출 증가 및 영화 사업 흥행 성공 영향 外 +148억
- [해외] 베트남 신규점 증가(+9店)에 따른 적자 영향 外 -15억

▶ 4분기 전망

- [국내] 신규관 2店 오픈 예정 / '완벽한 타인(10/31)', '범블비(12/25)' 흥행 전망
- [해외] 신규관 2店 오픈 및 로컬영화 배급으로 이익 확대 전망

3. 영업외손익

(단위 : 십억원)

	3Q 2017	3Q 2018	증감	1Q-3Q 2017	1Q-3Q 2018	증감
영업이익	173	199	15.3%	467	507	8.4%
이자손익	-37	-37	0.8%	-104	-108	-
외화 · 파생손익	13	27	97.8%	27	22	-15.8%
기타 영업외손익	-484	-30	-	-496	-101	-
지분법손익	-33	1	-	15	34	123.3%
법인세차감전이익	-368	160	-	-91	354	-
법인세비용	-45	58	-	61	149	144.2%
중단사업손익	-210	106	-	-264	-221	-
당기순이익	-533	208	-	-416	-16	-

영업외손익 분석

▶ 외화 · 파생손익

- 쇼핑 외화사채 및 해외종속사 차입금 외화환산손익 +394억
- 관련 차입금 파생상품 평가손익 외 -263억

▶ 기타 영업외손익

- '17년 3분기 영업권 및 자산 손상 인식 -4,712억
 - ※ 영업권(3,186억) : GS마트 -1,563억, 인니도매 -828억, 씨에스유통 -684억 외
 - 자산(1,526억) : 백화점(김포공항점) -731억, 마트(국내) -603억 외
- '18년 3분기 자산 손상 -206억 인식
 - ※ 매각예정자산 손상 (백화점 안양점 임차권 -181억, 집기비품 손상 -12억 외)

▶ 지분법손익

- '17년 3분기 인적분할('17.4Q)로 인해 지주로 이관된 투자주식 -452억
 - ※ 롯데역사 -550억, 대흥기획 -20억 외
- '18년 3분기 자라리테일코리아 매출 호조에 따른 이익 +9억 (1억 → 10억)

▶ 중단사업손익

- '17년 3분기 -2,101억
 - ※ 중국 할인점 당기순손실 -1,911억 외
- '18년 3분기 1,061억
 - ※ 중국 할인점 사업 철수에 따른 손익 1,061억

4. 주요 법인 지분법 평가손익

(단위 : 십억원)

		2015	2016	2017	3Q 2017	3Q 2018	증감	1Q-3Q 2017	1Q-3Q 2018	증감
FRL코리아* (49.00%)	매출액	1,107	1,209	1,330	223	257	14.9%	758	821	8.3%
	영업이익	132	127	224	11	11	4.0%	72	89	23.2%
	당기순이익	92	105	168	11	6	-49.5%	50	66	32.5%
	지분법 평가손익	45	51	82	5	3	-49.5%	24	32	32.5%
ZARA 리테일코리아** (20.00%)	매출액	294	341	354	84	88	5.6%	253	266	5.0%
	영업이익	-4	21	15	2	4	141.5%	8	8	-1.2%
	당기순이익	-5	17	13	1	5	695.8%	6	7	23.7%
	지분법 평가손익	-1	4	3	0	1	695.8%	1	1	23.7%

* 에프알엘코리아주식회사는 2004년 12월 16일 설립되어, 대한민국 내에서의 유니클로(UNIQLO) 브랜드 의류 및 잡화, 장식품의 수입 및 판매를 주요사업으로 영위하고 있으며, 2018년 9월 30일 기준 총 186개의 판매장을 운영하고 있습니다. 일본 주식회사 패스트리테일링(Fast Retailing Co., Ltd.)과 롯데쇼핑㈜가 각각 51%와 49%의 지분을 보유하고 있습니다.

** 자라리테일코리아주식회사는 2007년 10월 29일자로 의류 무역 및 도소매를 목적으로 설립되었으며, 2018년 9월 30일 기준 42개의 매장을 운영하고 있습니다. 스페인의 Industria de Diseno Textil, S.A.와 롯데쇼핑㈜가 각각 80%와 20%의 지분을 보유하고 있습니다.

- 요약 손익계산서
- 요약 재무상태표
- 백화점/할인점 출점 계획
- 롯데쇼핑 e커머스 사업본부 신설

요약 손익계산서 (K-IFRS 연결기준)



(단위 : 십억원)

	3Q 2017			3Q 2018			증감	1Q-3Q 2017			1Q-3Q 2018			증감
매출액	4,563	(100.0%)		4,675	(100.0%)		2.5%	13,165	(100.0%)		13,422	(100.0%)		2.0%
[총매출액]	6,037	-		6,143	-		1.7%	17,770	-		17,949	-		1.0%
매출총이익	1,868	(40.9%)		1,917	(41.0%)		2.7%	5,548	(42.1%)		5,604	(41.8%)		1.0%
판매관리비	1,694	(37.1%)		1,718	(36.8%)		1.4%	5,081	(38.6%)		5,097	(38.0%)		0.3%
영업이익	173	(3.8%)		199	(4.3%)		15.3%	467	(3.5%)		507	(3.8%)		8.4%
EBITDA	354	(7.8%)		366	(7.8%)		3.4%	1,014	(7.7%)		1,007	(7.5%)		-0.7%
법인세차감전이익	-368	-		160	(3.4%)		-	-91	-		354	(2.6%)		-
계속사업손익	-323	-		102	(2.2%)		-	-152	-		205	(1.5%)		-
중단사업손익	-210	-		106	(2.3%)		-	-264	-		-221	-		-
당기순이익	-533	-		208	(4.4%)		-	-416	-		-16	-		-
지배주주지분순이익	-559	-		182	(3.9%)		-	-501	-		-96	-		-
비지배주주지분순이익	26	(0.6%)		26	(0.6%)		0.8%	84	(0.6%)		80	(0.6%)		-4.8%

요약 재무상태표 (K-IFRS 연결기준)



(단위 : 십억원)

	2015*	2016*	2017**	3Q 2018
자산	40,693	41,916	27,949	27,853
현금 및 예금	3,036	3,185	3,711	3,270
재고자산	3,266	3,324	1,354	1,387
토지 및 건물	13,052	13,115	12,677	12,489
부채	23,605	24,652	14,597	14,702
차입금 및 사채	14,084	14,483	7,668	8,081
자본	17,088	17,264	13,352	13,151
자본금	158	158	141	141

* K-IFRS 제1018호 (舊 기준)

** '17. 4Q 롯데지주 설립 : 롯데쇼핑, 롯데제과, 롯데푸드, 롯데칠성 투자부문/사업부문 분할 후 각 투자부문을 합병하여 롯데지주 설립

백화점/할인점 출점 계획

국 내		2016년말	2017년말	2018년				2018년말
				1Q	2Q	3Q	4Q(E)	
백화점	백화점	30*	30	1**				31
	위탁점	3	3	-1**				2
	영플라자	2	2					2
	아울렛	20	21		1		1	23
	계	55	56		1		1	58
할인점		120	123	1	-1		1	124

* 잠실점/월드타워점 통합 운영

** 롯데백화점마산 흡수합병 ('18. 2월)

해 외		2016년말	2017년말	2018년				2018년말
				1Q	2Q	3Q	4Q(E)	
백화점	러시아*	1	1					1
	중 국	5	5					5
	베트남*	2	2					2
	인도네시아	1	1					1
할인점 (슈퍼)	중 국**	115 (16)	112 (13)	-4 (-2)	-8	-100 (-11)		- -
	베트남	13	13				1	14
	인도네시아	46	46				1	47
	도매	28	29				2	31
	소매	18 (2)	17 (2)				-1 (-1)	16 (1)

* 지분법 손익 반영 점포 : 모스크바점 (러시아), 호치민점 (베트남)

** '18. 3Q 중국 할인점 사업 철수

롯데쇼핑 e커머스 사업본부 신설

롯데쇼핑 'e커머스 사업본부' 신설 ('18. 8. 1 부)



→ 롯데쇼핑 법인 內 롯데닷컴 흡수합병 및 e커머스 사업본부 신설

- 신주발행 : 166,708주 / 신주 발행일 : 2018년 8월 14일
- 신주 상장일 : 2018년 8월 16일
- 롯데쇼핑 발행주식수 : 28,122,047주 → 28,288,755주

e커머스 사업본부 '통합 APP' 개발 로드맵

- 현재 롯데그룹 유통계열사는 각 사별로 총 8개의 온라인 채널을 개별 운영중 (닷컴, 아이몰, 엘롯데 등)
- '19년 3월 롯데쇼핑 7개 채널을 연결하는 Together App 오픈, '20년 3월 7개 채널을 통합한 One App 오픈 예정 ※ 면세점을 제외한 7개 채널 통합 예정

구 분	e커머스사업본부 운영 통합 ('18. 8월)	Together App 오픈 ('19. 3월)	통합 App 오픈 ('20. 3월)
서비스 구조	“롯데쇼핑 7개 App 개별 이용”	“롯데쇼핑 7개 App 유기적 연결로 타 채널 자유롭게 이동 가능”	“닷컴을 전신으로 하는 롯데쇼핑 통합 App 모든 쇼핑 및 CS 해결 가능”
고객 가치	• 사별 기존 컨셉/서비스 유지 • 통합 운영으로 서비스 상향 (검색 품질, 안정성 등)	• 7개 App 중 하나의 App 로그인시, 추가 로그인 없이 다른 App으로 자유로운 이동 가능	• 통합 App 오픈, 통합 백오피스 운영 • 모든 롯데 상품을 하나의 App에서 구매 /CS 총괄