



롯데쇼핑 2019년 2분기 실적

2019. 8

LOTTE SHOPPING CO., LTD.
INVESTOR RELATIONS



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

본 자료의 2019년 2분기 실적은 외부감사인의 검토가 완료되지 않은 수치를 포함하고 있습니다.

이러한 수치는 검토과정에서 다양한 요인들에 의해 변경될 수 있습니다.

롯데쇼핑은 본 자료의 내용을 보완 및 수정할 책임이 없습니다.

※ K-IFRS 제1116호 리스 회계 도입 ('19. 1. 1 적용)

- 당사의 '19년 2분기 재무제표는 리스회계기준(K-IFRS 제1116호, 리스)을 적용하여 작성하였으며, 전기 및 전년동기 재무제표는 리스회계기준(K-IFRS 제1116호, 리스)을 소급 적용하지 않은 '18년 정기보고서상의 수치 기준입니다.

※ 리스회계기준 (K-IFRS 제1116호)

- 기업간 비교 가능성 및 부채 측정의 정확성 증대를 위해, 계약에 의해 빌려서 사용하고 있는 유·무형 자산의 사용권과 사용료를 자산과 부채로 인식

■ 매출액 2분기 4조 4,565억원 (+1.0% YoY), 상반기 8조 9,033억원 (+1.8% YoY)

- 국내 : [백화점] 해외패션 · 생활가전 성장세 지속으로 기존점 신장 / [할인점] 오프라인 업태 부진 및 구조조정에 따른 기존점 하락
 - SSSG : (2Q) 백화점 +1.3% / 할인점 -3.6%, (1H) 백화점 +0.9% / 할인점 -3.2%
- 해외 : [백화점/할인점] 동남아 사업 중심으로 성장세 지속
 - SSSG : (2Q) 백화점 +3.9% [중국 +1.0%, 인니 +2.8%, 베트남 +13.6%] / 할인점 +1.1% [인니 -0.5%, 베트남 +7.0%]
(1H) 백화점 +3.6% [중국 0.0%, 인니 +3.9%, 베트남 +13.6%] / 할인점 +2.6% [인니 +0.7%, 베트남 +8.5%]

■ 영업이익 2분기 915억원 (+5.7% YoY), 상반기 2,968억원 (-3.5% YoY)

- 국내 : [백화점] 기존점 매출 증가로 영업이익 증가 / [할인점] 기존점 매출 부진 및 판관비 증가로 적자 확대
- 해외 : [백화점] 중국 사업 효율화 및 동남아 손익 개선으로 적자개선 / [할인점] 인니 소매 및 베트남 기존점 고신장으로 영업이익 증가

■ 당기순이익 2분기 769억원 (흑자전환), 상반기 1,861억원 (흑자전환)

- '18년 2분기 중국 할인점 사업 철수 관련 영업 종료 영향 -2,037억

1. 2019년 2분기 경영실적
2. 2019년 2분기 사업부별 실적
3. 영업외손익
4. 주요 법인 지분법 평가손익

1. 2019년 2분기 경영실적

(단위 : 십억원)

	2Q 2018	2Q 2019	증감	1H 2018	1H 2019	증감
매출액	4,413	4,456	1.0%	8,747	8,903	1.8%
[총매출액]	5,917	5,917	0.0%	11,806	11,867	0.5%
영업이익	87	92	5.7%	308	297	-3.5%
EBITDA	254	440	73.4%	641	983	53.3%
법인세차감전이익	12	82	597.5%	194	192	-0.8%
계속사업손익	-10	65	-	104	152	47.2%
중단사업손익*	-204	12	-	-327	34	-
당기순이익	-214	77	-	-224	186	-

* 중국 할인점 폐점 및 철수에 따른 중단사업손익 분류

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

※ 롯데쇼핑 K-IFRS 연결기준 대상 종속 회사 48개

2. 2019년 2분기 사업부별 실적

(단위 : 십억원)

	2Q 2018		2Q 2019		증감	1H 2018		1H 2019		증감
매출액	4,413	(100.0%)	4,456	(100.0%)	1.0%	8,747	(100.0%)	8,903	(100.0%)	1.8%
백화점	770	(17.4%)	764	(17.1%)	-0.7%	1,591	(18.2%)	1,536	(17.3%)	-3.5%
할인점	1,572	(35.6%)	1,596	(35.8%)	1.6%	3,111	(35.6%)	3,189	(35.8%)	2.5%
전자제품전문점	1,087	(24.6%)	1,071	(24.0%)	-1.5%	2,039	(23.3%)	2,108	(23.7%)	3.4%
슈퍼	503	(11.4%)	474	(10.6%)	-5.9%	993	(11.4%)	948	(10.6%)	-4.6%
기타*	482	(11.0%)	552	(12.5%)	14.5%	1,012	(11.5%)	1,123	(12.6%)	10.9%
총매출액	5,917	(100.0%)	5,917	(100.0%)	0.0%	11,806	(100.0%)	11,867	(100.0%)	0.5%
백화점	2,005	(33.9%)	1,991	(33.6%)	-0.7%	4,113	(34.8%)	4,043	(34.1%)	-1.7%
할인점	1,793	(30.3%)	1,778	(30.0%)	-0.9%	3,562	(30.2%)	3,550	(29.9%)	-0.3%
전자제품전문점	1,087	(18.4%)	1,071	(18.1%)	-1.5%	2,039	(17.3%)	2,108	(17.8%)	3.4%
슈퍼	534	(9.0%)	504	(8.5%)	-5.6%	1,054	(8.9%)	1,009	(8.5%)	-4.3%
기타*	497	(8.4%)	573	(9.7%)	15.3%	1,038	(8.8%)	1,158	(9.8%)	11.5%
영업이익	87	2.0%	92	2.1%	5.7%	308	3.5%	297	3.3%	-3.5%
백화점	57	7.4%	74	9.7%	30.4%	200	12.6%	233	15.2%	16.4%
할인점	-27	-	-34	-	-	-15	-	-15	-	-
전자제품전문점	67	6.2%	46	4.3%	-31.5%	108	5.3%	70	3.3%	-35.3%
슈퍼	-14	-	-20	-	-	-24	-	-37	-	-
기타*	4	0.9%	25	4.6%	508.0%	38	3.8%	46	4.1%	18.9%

* 기타 사업부 및 연결조정 포함된 금액

가. 백화점 사업부

(단위 : 십억원)

	2Q 2018		2Q 2019		증감	1H 2018		1H 2019		증감
매출액	770	(100.0%)	764	(100.0%)	-0.7%	1,591	(100.0%)	1,536	(100.0%)	-3.5%
국내	742	(96.4%)	743	(97.3%)	0.2%	1,534	(96.4%)	1,491	(97.0%)	-2.8%
해외	28	(3.6%)	21	(2.7%)	-25.0%	57	(3.6%)	45	(3.0%)	-20.3%
중국	18	(2.4%)	11	(1.4%)	-40.1%	38	(2.4%)	26	(1.7%)	-31.9%
인도네시아	6	(0.8%)	5	(0.7%)	-5.5%	11	(0.7%)	11	(0.7%)	-7.3%
베트남	4	(0.5%)	5	(0.6%)	17.0%	8	(0.5%)	9	(0.6%)	17.1%
영업이익	57	7.4%	74	9.7%	30.4%	200	12.6%	233	15.2%	16.4%
국내	73	9.9%	75	10.1%	2.6%	234	15.2%	230	15.4%	-1.6%
해외	-17	-	-1	-	-	-34	-	3	6.5%	-
중국	-15	-	-1	-	-	-31	-	4	13.7%	-
인도네시아	-1	-	0	-	-	-2	-	-1	-	-
베트남	0	-	0	2.1%	-	-1	-	0	3.5%	-
EBITDA	132	17.1%	231	30.2%	75.0%	350	22.0%	543	35.4%	55.3%
국내	140	18.9%	225	30.2%	60.2%	367	23.9%	525	35.2%	43.1%
해외	-8	-	6	29.8%	-	-17	-	18	39.0%	-
중국	-9	-	2	15.0%	-	-19	-	9	35.2%	-
인도네시아	0	0.6%	3	50.0%	8,312.6%	0	-	5	46.9%	-
베트남	1	21.6%	2	41.2%	123.3%	2	23.1%	4	40.7%	106.4%

※ 총 60店 ('19년 2분기말 기준) : 국내 54店 (아울렛 22店 포함), 해외 6店 (중국 2店, 인도네시아 1店, 베트남 2店, 러시아 1店) ※ 국내 위탁점 2店, 해외 지분법 대상 2店 (호치민, 모스크바점)은 위 실적에 미포함

국내 백화점 분석

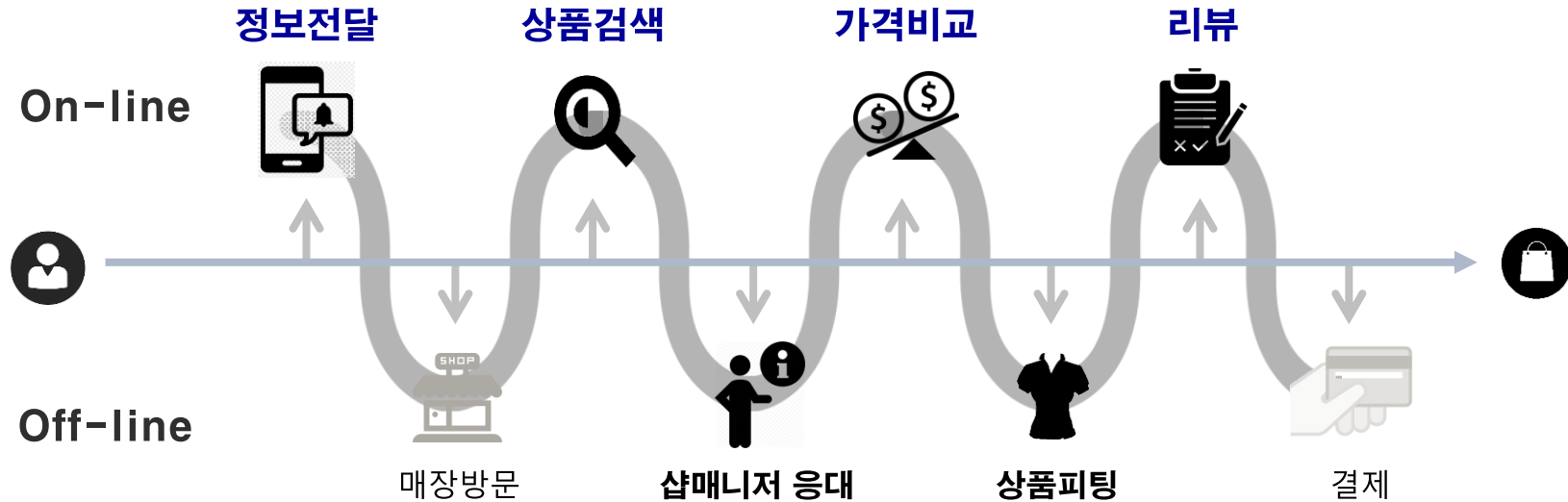
- ▶ **국내 기존점 신장률 : +1.3% YoY (2Q) / +0.9% YoY (1H)**
 - 해외패션 +16.9%, 생활가전 +5.2%, 잡화 -3.3%
 - 식품 -2.2%, 여성패션 -1.8%, 남성스포츠 -0.3%
- ▶ **판관비 소폭 증가(+28억)하였으나 기존점 매출 증가로 영업이익 증가**
 - 세금과공과외 +112억 ('19. 2Q 부동산세 +58억, 659억→717억 등)
 - 광고판촉비 +40억, 지급수수료 +26억, 인건비 -37억 등
 - K-IFRS 제1116호 리스 회계 적용에 따른 판관비 절감 효과 -86억

해외 백화점 분석

- ▶ **해외 기존점 신장률 : +3.9% YoY (2Q) / +3.6% YoY (1H)**
 - 중국 +1.0%, 인도네시아 +2.8%, 베트남 +13.6%
- ▶ **중국 백화점 영업종료로 판관비 감소(-187억), 동남아 기존점 신장으로 적자개선**
 - 중국 적자 개선 +143억 (-153억 → -10억) ※ '19.2Q 중국 백화점 총당금 환입 (+37억)
 - ※ 영업종료 : 텐진 동마로점 ('18.12월), 텐진 문화중심점 ('19.3월), 웨이하이점 ('19.3월)
 - 인도네시아 적자 개선 +6억 (-9억 → -3억) / 베트남 소폭 흑자 전환 +5억 (-4억 → 1억)

OMNI 관점의 고객 쇼핑 여정

롯데쇼핑 백화점 사업부는 매장에 방문한 고객에게 온-오프라인 경계를 넘나들며, Seamless한 쇼핑 경험을 제공할 것입니다.
 온라인의 강점인 정보전달, 상품검색, 가격비교, 리뷰 기능을 오프라인에 접목하여 OMNI 쇼핑환경을 구현하겠습니다.



✓ 온라인 강점인

정보전달, 상품검색, 가격비교, 리뷰를 오프라인에 적용

OMNI 쇼핑 환경 구현

롯데쇼핑 백화점 사업부는 ① 디지털 기반으로 개인 맞춤형 쇼핑 정보를 제공하고 ② 업계 최초로 상품 단위의 오프라인 매장 검색 정보를 제공, ③ 온-오프 통합 가격 비교 정보를 제공하여 오프라인 가격 신뢰도를 확보하고, ④ 오프라인 매장 구매시에도 리뷰 데이터를 축적하여 온-오프라인의 경계를 넘나드는 옴니 쇼핑 환경을 구현할 것입니다.

초 개인화 「정보전달」

[MASS형 일방향 정보 제공]



취향 · 관심사 기준
App 최적화

개인별 선호 콘텐츠 분석
실시간 AUTO 타겟팅

구매 예측정보 활용
쇼핑정보 제공

[개인 맞춤형 쇼핑 정보 제공]



※ 디지털 기반의 개인화 상품 추천 및 실시간 정보 전달

통합 「상품검색」

[브랜드 단위만 검색 가능]



▶ 상품단위 검색 (X)

백화점 App 검색

[상품 단위 검색 정보 제공]



입고店 / 브랜드
위치 안내

상품 상세내용
안내

※ 업계 최초 상품 (단품) 단위 관리 시행

신뢰에 기반한 「가격비교」

[매장 내 판매가격만 제공]

[고객 Needs]

- 유통 채널별 가격비교後 구매 결정
- 온라인과 오프라인 가격 차이 확인

▶ 오프라인 상품 가격 신뢰도 低

QR / 바코드를 통한
정보 제공

계열사 및 타사
통합 가격비교

매장 내
유사 · 추천상품 안내

[온-오프 통합 가격비교]



※ 온-오프 통합 가격비교를 통한 오프라인 가격 신뢰도 확보

객관적 「리뷰 제공」

[오프라인 구매시 리뷰정보 부재]

- 샵매니저 주관적 제공정보
- 주변지인의 'Word of Mouth'

※ 상품 구매시 리뷰 의존도 高

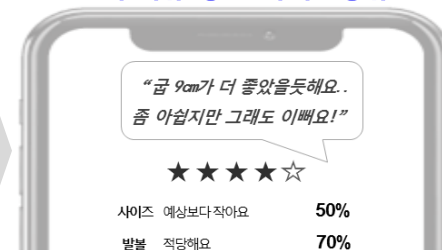
- 상품 구매 리뷰확인 경험 89%
- 구매 결정시 리뷰가 중요하다 79%

모바일 PUSH를 통한
온-오프 통합 리뷰 DB 구축

엘롯데 리뷰 데이터
DB 통합

오프라인 샵매니저
상품 추천

[고객 리뷰 정보 축적 · 공유]



※ 객관적 리뷰 + 전문가 (샵매니저) 추천을 통한 구매 만족도 극대화

OMNI 쇼핑환경 구축을 위한 세부 계획

롯데쇼핑 백화점 사업부는 다음과 같은 계획을 통해 온라인과 오프라인의 경계가 없는 완벽한 OMNI 쇼핑 환경을 구축하겠습니다. ('22年 목표)

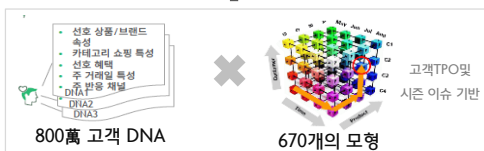
- ① Data 기반의 AI 분석 및 1:1 수준의 개인화를 위한 디지털 플랫폼 구축,
- ② 단품 관리 및 프리미엄몰을 활용한 완벽한 O4O 환경 구축,
- ③ 초개인화 기반의 고객 소통을 위한 디지털 채널 강화

디지털 플랫폼 구축

· 온-오프 통합 Data Lake 구현



시기반 디지털연진



1:1 개인화 마케팅



●빅데이터 기반 디지털 마케팅

- AI 활용 분석모델 구현을 통한 자동 타겟팅
- 마케팅 유형별 시나리오 기반 실시간 마케팅

●마케팅 플랫폼 구축으로 브랜드 마케팅 지원

- 당사 고객대상 브랜드 셀프 마케팅 지원

완벽한 O4O 환경 구축

· 오프라인 단품 관리와 온라인 프리미엄몰을 통한 옴니 커머스 구축



●온라인과 매장의 유기적 결합 '프리미엄몰'

- 프리미엄몰 ('20年) : 백화점 매장의 온라인화로 오프라인 매장의 쏠상품(정장 상품, 명품 등)을 판매하는 온라인몰
- 파트너社 제휴를 통한 단품 Data 공유로 온·오프라인 상품/가격 등 동기화

디지털 채널 강화

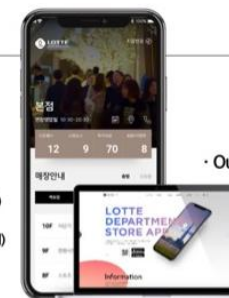
· 쇼핑 전체 여정의 디지털 기능 강화를 통한 새로운 쇼핑 가치 제공

기존 데이터/시스템

- 브랜드 속성 데이터
- 그룹 통합 회원정보
- 매출 데이터 (CRM)
- VIP 시스템 (우수고객관리)
- 사은증정 시스템 (reward)
- 임직원 인사시스템

신규 데이터/시스템

- 모바일 행동 데이터 (GA)
- 검색데이터 (검색연진)
- Out Bound (PUSH, LMS, email)
- VOC
- 콘텐츠 전용 어드민
- 온/오프 통합 회원정보



방문前

●초개인화 쇼핑정보 모바일화

- 구매이력 기반 실시간 맞춤 혜택 제안

구매中

●온라인 강점이 결합된 쇼핑 어드바이저

- 검색, 가격비교, 리뷰 등 구매 핵심 정보 제공

구매後

●매장 고객 데이터 DT化

- 구매 패턴, 고객 행동 등 고객 접점 데이터 획득

나. 할인점 사업부

(단위 : 십억원)

	2Q 2018		2Q 2019		증감	1H 2018		1H 2019		증감
매출액	1,572	(100.0%)	1,596	(100.0%)	1.6%	3,111	(100.0%)	3,189	(100.0%)	2.5%
국내	1,197	(76.1%)	1,179	(73.8%)	-1.5%	2,423	(77.9%)	2,424	(76.0%)	0.0%
해외	375	(23.9%)	417	(26.2%)	11.3%	688	(22.1%)	765	(24.0%)	11.1%
인도네시아	308	(19.6%)	335	(21.0%)	8.6%	550	(17.7%)	596	(18.7%)	8.2%
도매	246	(15.7%)	268	(16.8%)	8.7%	438	(14.1%)	476	(14.9%)	8.6%
소매	62	(3.9%)	67	(4.2%)	8.2%	112	(3.6%)	120	(3.8%)	6.7%
베트남	67	(4.2%)	83	(5.2%)	23.8%	138	(4.4%)	169	(5.3%)	22.6%
영업이익	-27	-	-34	-	-	-15	-	-15	-	-
국내	-38	-	-50	-	-	-32	-	-41	-	-
해외	11	2.8%	16	3.8%	51.2%	16	2.4%	26	3.4%	60.3%
인도네시아	7	2.2%	9	2.6%	30.6%	9	1.7%	12	2.1%	36.4%
도매	7	2.8%	6	2.3%	-10.0%	10	2.4%	10	2.1%	-3.6%
소매	0	-	3	3.8%	-	-1	-	2	2.0%	-
베트남	4	5.7%	7	8.6%	87.5%	7	5.3%	14	8.2%	90.2%
EBITDA	20	1.3%	60	3.8%	196.4%	80	2.6%	173	5.4%	116.7%
국내	3	0.3%	34	2.9%	953.6%	50	2.1%	127	5.2%	152.4%
해외	17	4.6%	26	6.3%	52.7%	30	4.3%	46	6.1%	56.3%
인도네시아	11	3.5%	15	4.5%	40.4%	17	3.1%	25	4.1%	44.7%
도매	9	3.8%	10	3.6%	4.2%	15	3.5%	17	3.5%	11.0%
소매	1	2.1%	5	7.8%	300.7%	2	1.6%	8	6.4%	329.7%
베트남	6	9.7%	11	13.6%	72.9%	13	9.2%	22	12.9%	71.9%

※ 총 185개점 ('19년 2분기말 기준) : 국내 125개점 / 해외 60개점 (인도네시아 46개점, 베트남 14개점)

국내 할인점 분석

- ▶ **국내 기존점 신장률 : -3.6% YoY (2Q) / -3.2% YoY (1H)**
 - 신선2 (축·수산) +5.9%, 밀솔루션 +3.1%, 신선1 (과일/채소/건식품) +0.7%, 가공 -1.0%, 퍼스널케어 (일상생활용품 등) -2.0%, 홈 -6.8%, 하비&패션 -12.6%
 - 경쟁력 약화 카테고리 매출 부진 (의류 -11.5%, 토이저러스 -17.3%)
- ▶ **기존점 매출 부진 및 판관비 증가(+81억)로 인한 영업적자 확대**
 - 세금과공과외 +34억 ('19. 2Q 부동산세 +26억, 363억→389억 외), 지급수수료 +45억, 인건비 +25억, 용역비 +14억, 광고판촉비 -3억 등
 - K-IFRS 1116호 리스 회계 적용에 따른 판관비 절감 효과 -58억

해외 할인점 분석

- ▶ **해외 기존점 신장률 : +1.1% YoY (2Q) / +2.6% YoY (1H)**
 - 베트남 +7.0%, 인도네시아 -0.5% (도매 -2.1%, 소매 +5.4%)
 - 베트남 상품경쟁력 (PB 상품, Meal Solution) 강화를 통한 매출 확대
 - 인니 도매 매출이익 개선을 위한 저마진 매출 축소 및 명절기간(5/5~6/7) 매출 부진 영향
- ▶ **동남아 성장 지속에 따른 영업이익 증가 +51.2% (베트남 +87.5%, 인니 30.6%)**
 - 베트남 +33억 (38억→71억), 인니 소매 +27억 (-2억→25억), 인니 도매 -7억 (70억→63억)
 - ※ 국내 법인 대상 브랜드로열티 지급액 : 인니도매 17억(+4억), 베트남 5억(+2억)

국내 할인점 증장기 전략

국내 할인점 사업은 수익성 중심의 점포 개선과 상품 경쟁력 강화 및 온라인 물류 혁신을 통해 유통 환경 변화에 적극적으로 대응할 것입니다.

[오프라인] 수익 개선 및 상품 경쟁력 강화

● 수익성 중심 Store Rebuilding

가. 직영 면적 및 SKU 최적화 + 점포 규모 및 상권 맞춤형 테넌트

- '19년 21店 (2Q 7店, 3Q 9店, 4Q 5店), '20년 20店 추진 예정

직영 매장 면적 및 SKU 최적화	테넌트 (점포 규모 및 상권 맞춤형)		
	소형店	중형店	대형店
· 면적 효율화 (35만평 → 25만평) · SKU 압축 (45천개 → 35천개)	생활편의형	지역맞춤형	지역맞춤+체류형
	뷰티케어, 세탁소 외	외식 (F&B), 교육/문화, 병원 외	레저형 (VR, 오락), 영화관, 전시관 외

나. 일부 이익 부진 점포 구조조정

- 점포 계약종료/매각 등

● 핵심 카테고리 상품 경쟁력 강화

구분	세부 내용
신선식품	· Upstream 지속 확대 + Premium 강화 - 친환경 농산물 확대 및 프리미엄 축산물 혁신 · 로컬푸드 차별화 (전담 조직 확대 및 점별 제안 제도)
가공/MS	· R&D센터 전략적 운영 및 Grocerant 매장 진화
건강기능식	· Total Care Solution 매장 구현 - 약국연계 특화존 구성 (전문 의약품기반 큐레이팅 고도화)
홈&리빙	· 실용주의 컨셉 강화 (컬러, 소재, 기능, 패턴 등 일원화 추진)

※ 상기 핵심 카테고리 외 생활용품, 패션 카테고리 압축/효율화

[온라인] 물류 혁신

● 오프라인 매장 Fulfillment化

가. 내용 : 매장 비효율 면적 → 온라인 물류 거점으로 전환

- 신선/가공/일상 피패킹(컨베이어) 설비 도입 및 후방 완전 자동화
 ※ '19년 2개점 (중계, 광고) 오픈 추진

나. 기대효과 : 평균 2시간 내 배송 (당일배송 100%)

● 'ラスト 마일 딜리버리' 혁신

가. 店 반경 5km(핵심상권)內 집중 → 배송 밀도 극대화

구분	배송권역	무료배송	주문 회차	店당 주문건수(日)	당일 배송률
기존	~15km	4만원	4회	300	45%
변경	~5km	2만원	6회	680	85%

- 배송 Type 세분화 → 핵심 고객 Needs 신속 대응
 ※ 전점 1개 Type → 3개 Type (바로배송店, 5km內배송店, 15km內배송店)

나. Spoke店 활용 → 김포 온라인센터(Hub) 배송 권역 확대

구분	권역	日 주문건수 (기존 → 목표)
Hub	김포센터	수도권 17店 권역 4,500件 → 6,000件
Spoke	거점店	인근 3~4店 권역 700件 → 2,000件

- 김포센터 효율개선 (가동률 45% → 80%) 및 店당 배송 비용 절감(月1.6억)
 ※ '19년 11개점 Spoke 확대 (5月 3店, 9月 3店, 10月 5店)

다. 전자제품전문점 사업부

(단위 : 십억원)

	2Q 2018		2Q 2019		증감	1H 2018		1H 2019		증감
매출액	1,087		1,071		-1.5%	2,039		2,108		3.4%
영업이익	67	6.2%	46	4.3%	-31.5%	108	5.3%	70	3.3%	-35.3%
EBITDA	79	7.3%	78	7.3%	-1.2%	132	6.5%	133	6.3%	0.8%
당기순이익	50	4.6%	32	3.0%	-35.2%	79	3.9%	47	2.3%	-40.1%

※ 총 463개店 ('19년 2분기말 기준)

전자제품전문점 분석

▶ 2분기 전점 매출 -1.5% YoY

- '18.2Q 대비 점포수 +1店, 총 463店 운영
- 6월 판매 부진 (에어컨 등) 및 전년 대형가전 역기저 영향으로 매출 하락
- '19.2Q 온라인 쇼핑몰 고성장 (+44% YoY)

▶ 2분기 영업이익 -31.5% YoY

- 매출 부진과 온·오프라인 가격 경쟁으로 인한 판매단가 하락에 따른 매출총이익률 감소
- 판매 관련 비용 증가 (인건비, 지급수수료 등) 따른 영업이익 감소

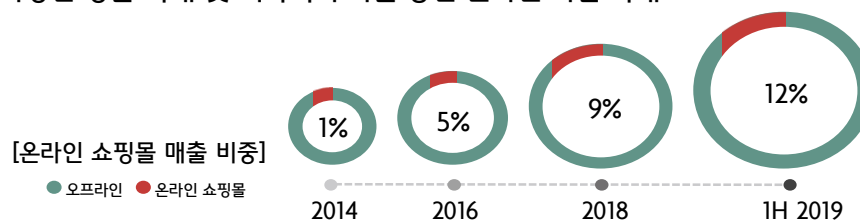
전자제품전문점 전략

▶ 상품 경쟁력 강화

- 객단가 및 이익률 높은 대형가전 중심 프리미엄 상품 지속 확대
- 차별화 상품 운영을 통한 수익성 강화
 - PB (하이메이드) 상품 경쟁력 강화 / 경쟁력 있는 단독 상품 (NPB 등) 지속 확대
- 적극적인 신규 품목의 발굴 및 확대
(제조사 협업 및 직매입 강점 극대화 통한 시장 선점)
- 주거 공간 관련 홈케어 및 홈리폼 통한 차별화된 서비스 제공
 - 홈케어 서비스 품목 지속 확대 ('18년 총 20개 → '19년 총 23개 품목 목표)

▶ 채널 경쟁력 강화

- 상권과 고객 유형을 고려한 점포 컨셉 다변화를 통한 오프라인 경쟁력 강화
 - 기존 로드샵 리뉴얼 통한 옴니스토어 확대 ('18년 총 12店 → '19년 약 42店 출점 목표)
 - 프리미엄 상품 중심의 고급화된 프리미엄 매장 ('18. 12월 百 안산점)
- 다양한 상품 확대 및 지속적 투자를 통한 온라인 사업 확대



라. 슈퍼 사업부

(단위 : 십억원)

	2Q 2018		2Q 2019		증감	1H 2018		1H 2019		증감
매출액	503		474		-5.9%	993		948		-4.6%
영업이익	-14	-	-20	-	-	-24	-	-37	-	-
EBITDA	-8	-	3	0.7%	-	-12	-	8	0.8%	-

※ 총 553개店 ('19년 2분기말 기준)

슈퍼 분석

▶ 기존점 신장률 : -2.0% YoY (2Q) / +0.1% YoY (1H)

- 신선 -1.2% (축산 +1.4%, 농산 -1.4%, 조리식품 -1.4%, 수산 -6.1%)
- 가공생활 -2.6% (일일배송 -1.0%, 가공식품 -1.8%, 일상/생활 -7.2%)
- 점포수 -9店 ('18년 2분기말 562店 → '19년 2분기말 553店)

▶ 2분기 영업적자 확대

- 오프라인 구조조정 (폐점 및 리뉴얼)으로 매출감소에 따른 영업적자 확대

▶ '19년 하반기 매출 활성화 및 비용 절감을 통한 실적 개선 예정

- 소형점 상품 단순화, 매출 연동 인건비성 비용 절감

슈퍼 전략

▶ 점포 유형별 운영 전략 차별화

구 분	내 용
대형店 (300평 이상)	<ul style="list-style-type: none"> · 店 주도 영업 운영 (상품 매입 및 MD 현장 권한 확대) · 할인점 수준 식품 구색 강화 → 상권 영향력 확대
중형店 (100평~300평)	<ul style="list-style-type: none"> · 도심권 : 효율 중심 매장 운영 (MD, 인사 등 업무 표준화) · 지방권 : 지역 거점 운영 (MD 개편 등 지역 친화형 매장 구현)
소형店 (100평 미만)	<ul style="list-style-type: none"> · 상품 효율화 (수익 위주 효율적 MD, SKU 압축) · 관리 표준화 (점포 운영 및 인력 효율화)

▶ 온라인 활성화 방안

① 배송권역 확대 통한 온라인 전국 활성화

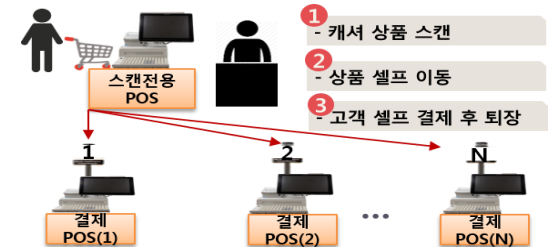
지방 오프라인 점포	기존 프레시센터
온라인 거점 운영 (7店)	배송 권역 확대 (12店)
포항, 창원, 광양, 제천 등	서울, 부산, 전주, 춘천 등

② 배송 서비스 확장

- 일반배송 > 야간배송 > 24시간 배송 점진적 확대
→ 매출 규모 상위 프레시센터 선제적 시행중

▶ Semi-Self POS 로 비용 절감 및 고객 서비스 강화

- 인건비 절감 / 결제시간 단축 및 결제 객수 증가



구 분	결제시간	결제객수	인건비 (年)
무 인	80초	45명/h	▲7.1억원 절감 예상 (감가상각 포함) *대상점 : 27店
유 인	56초	64명/h	
Semi	42초	87명/h	

마. 기타 사업부

(단위 : 십억원)

	2Q 2018	2Q 2019	증감	1H 2018	1H 2019	증감
매출액	482	552	14.5%	1,012	1,123	10.9%
홈쇼핑	221	236	6.7%	452	468	3.5%
컬처웍스	150	178	18.7%	325	379	16.5%
기타	111	138	24.3%	235	276	17.5%
영업이익	4	25	508.0%	38	46	18.9%
홈쇼핑	22	33	48.6%	54	66	22.8%
컬처웍스	-6	5	-	1	13	1,472.0%
기타	-12	-12	-	-17	-34	-

홈쇼핑 분석

- ▶ **취급고 +12.0%** (9,244억 → 10,355억, +1,111억)
 - TV -3.1% (4,385억 → 4,250억), e커머스 +19.5% (4,134억 → 4,942억), T커머스 (인터넷 TV를 이용한 전자상거래) +72.0% (631억 → 1,084억)
 - eTV (TV상품 인터넷 판매) +20.2% (2,031억 → 2,441억)
 - ▶ **영업이익 +109억, +48.6% YoY** (223억 → 332억)
 - 매출총이익 +7.7% (1,900억 → 2,047억, +147억)
 - 판매관리비 +2.3% (1,676억 → 1,715억, +38억)
 - 유료회원제 확대 및 eTV 프로모션 확대로 판매촉진비 증가 +23.2% (73억 → 90억)
 - 신규 제휴 등 영향으로 판매대행수수료 증가 +140.6% (11억 → 27억)
 - SO수수료 감소 -5.6% (698억 → 659억) ※ '19. 6월 KT 채널 변경 30번→4번
- ※ SO수수료 : 종합유선방송사업자(System Operator)에 지급하는 송출수수료

컬처웍스 분석

- ▶ **국내 사업**
 - **매출 +18.3% YoY** ※ '18. 2Q 대비 직영관 수 +3店, 총 95店
 - 영화관 사업 입장객 증가로 매출 +19.9% 증가 ※ 국내 영화 시장 객수 20.4% 증가
 - 엔터테인먼트 사업 영화 및 공연 흥행 효과로 매출 +4.7% 증가
 - **영화관 사업 입장객 증가, 영화/공연 사업 흥행 영향으로 흑자전환 +95억** (-44억 → 51억)
- ▶ **해외 사업**
 - **매출 +24.1% YoY** ※ '18. 2Q 대비 직영관 수 +10店 (베트남 9店/인니 1店), 총 45店
 - 베트남 신규 출점에 따른 매출 +22.3% 증가
 - **베트남 입장객 증가, 티켓 및 매점 요금 인상에 따른 적자개선 +6억** (-13억 → -7억)
- ▶ **'19년 3분기 전망**
 - [국내] 신규관 (직영 및 제휴) 5店 오픈 예정
 - [해외] 신규관 1店 오픈 및 로컬영화 배급으로 이익 확대 전망

3. 영업외손익

(단위 : 십억원)

	2Q 2018	2Q 2019	증감	1H 2018	1H 2019	증감
영업이익	87	92	5.7%	308	297	-3.5%
이자손익	-37	-98	-	-71	-188	-
외화·파생손익	5	0	-94.2%	-4	-6	-
기타 영업외손익	-68	64	-	-70	61	-
지분법손익	25	23	-6.4%	32	29	-10.6%
법인세차감전이익	12	82	597.5%	194	192	-0.8%
법인세비용	22	17	-23.3%	90	40	-55.8%
중단사업손익	-204	12	-	-327	34	-
당기순이익	-214	77	-	-224	186	-

영업외손익 분석

▶ 이자손익

- K-IFRS 제1116호 리스 회계 도입에 따른 이자 비용 증가 영향 -578억 외

▶ 기타 영업외손익

- '19년 2분기 지분법주식 처분이익 559억 (타운동탄 363억, 유럽홀딩스 196억) 외

▶ 중단사업손익

- '19년 2분기 122억 (중국 할인점 매각 관련 충당금 환입 영향 외)

- '18년 2분기 -2,037억 (중국 할인점 사업 철수 관련 영업 종료 영향 외)

4. 주요 법인 지분법 평가손익

(단위 : 십억원)

	2016	2017	2018	2Q 2018	2Q 2019	증감	1H 2018	1H 2019	증감	
FRL코리아* (49.00%)	매출액	1,209	1,330	1,419	319	336	5.1%	565	598	6.0%
	영업이익	127	224	238	57	53	-7.3%	78	66	-14.5%
	당기순이익	105	168	188	50	46	-7.9%	61	56	-6.9%
	지분법 평가손익	51	82	92	25	23	-7.9%	30	28	-6.9%
ZARA 리테일코리아** (20.00%)	매출액	341	354	367	95	105	10.4%	177	189	6.6%
	영업이익	21	15	16	8	11	34.6%	3	12	231.0%
	당기순이익	17	13	15	8	10	26.4%	2	7	251.3%
	지분법 평가손익	4	3	3	2	2	26.4%	0	1	251.3%

* 에프알엘코리아주식회사는 2004년 12월 16일 설립되어, 대한민국 내에서의 유니클로(UNIQLO) 브랜드 의류 및 잡화, 장식품의 수입 및 판매를 주요사업으로 영위하고 있으며, 2019년 6월 30일 기준 총 187개의 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, 2019년 6월 30일 기준 41개의 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 운영 점포 현황
- 롯데백화점 영등포점 이슈
- 롯데카드 지분 매입

요약 손익계산서 (K-IFRS 연결기준)



(단위 : 십억원)

	2Q 2018		2Q 2019		증감	1H 2018		1H 2019		증감
매출액	4,413	(100.0%)	4,456	(100.0%)	1.0%	8,747	(100.0%)	8,903	(100.0%)	1.8%
[총매출액]	5,917	-	5,917	-	0.0%	11,806	-	11,867	-	0.5%
매출총이익	1,834	(41.6%)	1,891	(42.4%)	3.1%	3,687	(42.1%)	3,732	(41.9%)	1.2%
판매관리비	1,747	(39.6%)	1,799	(40.4%)	3.0%	3,379	(38.6%)	3,435	(38.6%)	1.7%
영업이익	87	(2.0%)	92	(2.1%)	5.7%	308	(3.5%)	297	(3.3%)	-3.5%
EBITDA	254	(5.7%)	440	(9.9%)	73.4%	641	(7.3%)	983	(11.0%)	53.3%
법인세차감전이익	12	(0.3%)	82	(1.8%)	597.5%	194	(2.2%)	192	(2.2%)	-0.8%
계속사업손익	-10	-	65	(1.5%)	-	104	(1.2%)	152	(1.7%)	47.2%
중단사업손익	-204	-	12	(0.3%)	-	-327	-	34	(0.4%)	-
당기순이익	-214	-	77	(1.7%)	-	-224	-	186	(2.1%)	-
지배주주지분순이익	-242	-	51	(1.1%)	-	-278	-	140	(1.6%)	-
비지배주주지분순이익	28	(0.6%)	26	(0.6%)	-7.3%	54	(0.6%)	46	(0.5%)	-14.6%

요약 재무상태표 (K-IFRS 연결기준)



(단위 : 십억원)

	2015*	2016*	2017**	2018	2Q 2019***
자산	40,693	41,916	27,948	26,259	34,235
현금 및 예금	3,036	3,185	3,711	2,710	2,344
재고자산	3,266	3,324	1,354	1,267	1,617
토지 및 건물	13,052	13,115	12,677	12,425	13,272
리스자산***	-	-	-	-	7,070
부채	23,605	24,652	14,597	13,832	21,748
차입금 및 사채	14,084	14,483	7,668	7,795	8,916
리스부채***	-	-	-	-	6,562
자본	17,088	17,264	13,351	12,427	12,488
자본금	158	158	141	141	141

* K-IFRS 제1018호 (舊 기준)

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

*** '19. 1. 1부로 K-IFRS 1116호를 적용하여 계약에 의해 빌려서 사용하고 있는 유·무형 자산의 사용권과 사용료를 자산과 부채로 인식함. 이에 따라 회계상 부채비율 상승 효과가 있으나, 글로벌 신용 평가사의 경우 이미 위 내용에 대해 자산과 부채로 인식하고 있으므로 회계 정책 변경에 따른 신용 등급 하락 우려는 없음

백화점/할인점 운영 점포 현황

국 내		2017년말	2018년말	2019년				2019년말 (E)
				1Q	2Q	3Q(E)	4Q(E)	
백화점	백화점	30	31	-2				29
	위탁점	3	2	1	-1			2
	영플라자	2	2	-1				1
	아울렛	21	22					22
	계	56	57	55	54			54
할인점		123	124	126	125	126	126	126

※ 2019년 상반기 영업종료 (인천, 안양, 부평, 영플라자 대구), 지분매입 (위탁점 → 운영점포 전환 / 인천터미널점)

※ 위탁점 : 영등포점, 대구점

해 외		2017년말	2018년말	2019년				2019년말 (E)
				1Q	2Q	3Q(E)	4Q(E)	
백화점	러시아*	1	1					1
	중 국	5	4	-2				2
	베트남*	2	2					2
	인도네시아	1	1					1
할인점		13	13	1			1	15
할인점 (슈퍼)		46	47	-1			5	51
	도매	29	31				5	36
	소매	17	16	-1				15
		(2)	(1)					(1)

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

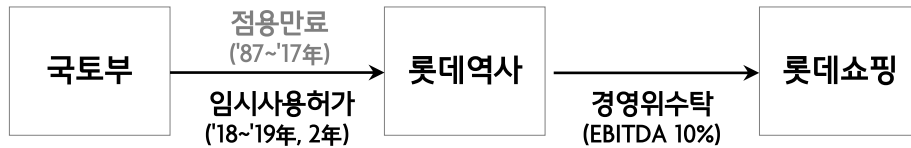
※ '18. 3Q 할인점 중국 사업 철수

롯데백화점 영등포점 개요

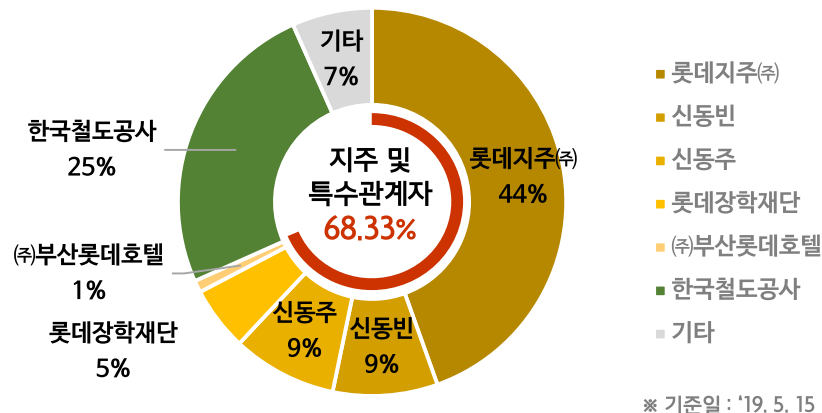
롯데백화점 영등포점은 민자역사의 건설 및 운영과 백화점업 등을 주 사업 목적으로 하는 롯데역사(주) 소속 점포로, 롯데역사(주)는 본래 롯데쇼핑의 지분법 대상이었으나 (지분을 25%), '17.10월 롯데지주(주) 설립과 함께 롯데지주(주)로 분리되었습니다. 이후, 당사는 롯데역사(주)와 맺은 경영관리계약에 따라 백화점의 운영을 맡고 이에 대한 대가로 백화점 운영에 따른 영업이익(감가상각비 차감전)의 10%에 해당하는 금액을 경영관리수수료로 받고 있으며, 이를 매출액 중 기타매출액으로 계상하고 있습니다.

현황 및 주요 경과

[사업구도]



[롯데역사 지분 현황]



[주요 경과]

- '19. 5월 영등포역사 사용허가 공모

사용기간	· 5年間, 1회限 연장可 - 국유재산특례제한법 개정時 10年間, 1회限 연장可
-------------	---
- '19. 6월
 - ① 사전 적격업체 선정 (6/11)
 - 총 3개 업체 선정 : 롯데역사, 신세계, AK
 - ② 사업자 선정 (6/28)
 - 낙찰자 : 롯데역사(주)
 - 낙찰금액 : 251억 (낙찰가율 116%)
- '19年内 협약서 체결
- '20. 1월 사용허가 개시

롯데카드 지분 매입 - ①

카드결제 관련 빅데이터를 활용하고, 기존 데이터 유출 및 고객 이탈을 방지하기 위하여 롯데카드 지분 매입 진행 ('19. 6. 28 공시)

롯데카드 지분 매입 배경

- ① 당사 카드 결제 건 중 롯데카드 점유율 1위로 지속적 파트너십 필요, ② 동업계 대상 고객 데이터 유출로 인한 고객 이탈 우려,
- ③ 카드 결제 관련 빅데이터 활용으로 신규·잠재고객 유입 가능

지분 매입 내역

가. 매입 주식 수 : 보통주 14,948,010주

나. 매입 금액 (확정 공시, '19. 7. 30) : 약 3,252억원 (1주당 21,758원)

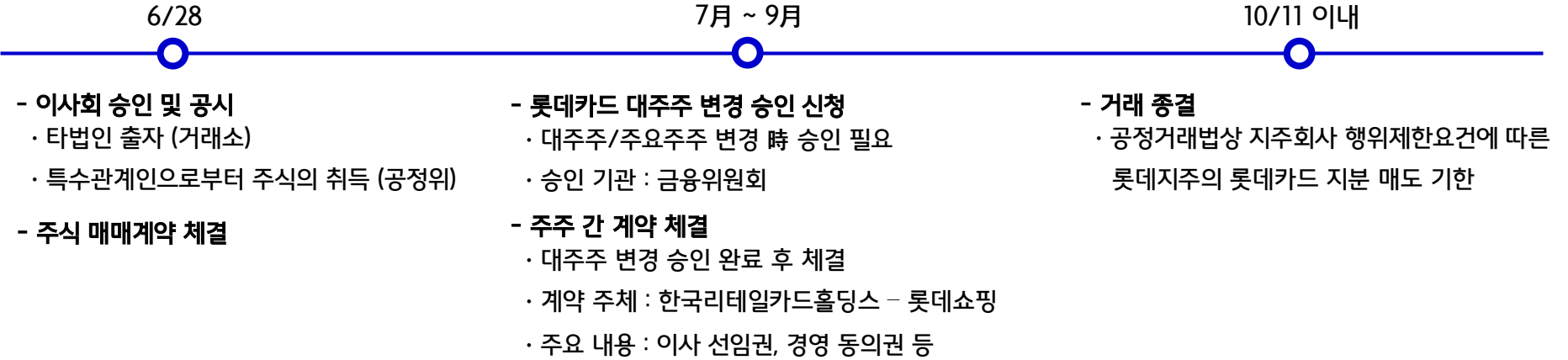
※ '17. 10. 12 분할합병으로 당사 소유지분 롯데지주 이전 시 평가금액 1주당 24,960원

다. 롯데카드 주주 현황

기 존 (지분 매입 前)			변 경 (지분 매입 後)		
주주명	소유주식 수 (주)	지분율 (%)	주주명	소유주식 수 (주)	지분율 (%)
* 한국리테일카드홀딩스	59,664,814	79.83	* 한국리테일카드홀딩스	59,664,814	79.83
롯데지주	10,424,039	13.95	롯데쇼핑	14,948,010	20.00
롯데캐피탈	3,431,309	4.59			
부산롯데호텔	762,630	1.02			
신동빈	202,797	0.27			
신동주	127,235	0.17	신영자	127,235	0.17
신영자	127,235	0.17	자기주식	2	0.00
자기주식	2	0.00	합 계	74,740,061	100.00
합 계	74,740,061	100.00	합 계	74,740,061	100.00

* 한국리테일카드홀딩스: MBK파트너스가 설립한 투자목적회사, '19. 6. 17부 롯데카드에 대한 MBK파트너스의 권리 및 의무 이전 완료

주요 절차 진행 상황 및 계획



[참고] 롯데카드(주) 현황

[회사 개요]

구 분	세부 내용
설립일	'02. 12. 3
주요 연혁	'03. 12. 1 당사 카드사업부문 흡수합병 '15. 1. 1 롯데멤버스(주) 분할 신설 '17. 10. 12 당사 분할합병에 따라 롯데지주로 지분 이전 (분할합병 이전 소유 지분 93.78%)
소재지	서울시 중구 소월로
영위 업종	여신 금융업
발행주식총수	보통주 74,740,061주

[재무 및 손익 현황 ('18년말 연결 기준)]

구 분	금 액 (억원)	비 고
자산 총계	129,225	· 회원 수 : 781만명
부채 총계	107,288	
자본 총계	21,937	· 총 취급고 : 712,779억원 (국내회원 신용판매 및 현금대출 기준)
영업수익	17,176	
영업비용	15,724	· 연체채권 비율 : 1.37% (연체채권/총채권*100)
영업이익	1,452	
당기순이익	1,113	

롯데그룹의 미션

사랑과 신뢰를 받는
제품과 서비스를 제공하여
인류의 풍요로운 삶에 기여한다

We enrich people's lives by providing
superior products and services that
our customers love and trust

LOTTE

이 종목의 더 많은 IR정보 [확인하기](#)

IR GO 주주와 기업을 연결하고 응원합니다.