



롯데쇼핑 2019년 1분기 실적

2019. 5

LOTTE SHOPPING CO., LTD.
INVESTOR RELATIONS



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

본 자료의 2019년 1분기 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.

- **1분기 매출액 4조 4,468억원 (+2.6% YoY) ※ 국내 4조 1,089억원 (+3.3% YoY), 해외 3,932억원 (-3.1% YoY)**
 - 국내 : [백화점] 해외패션 · 생활가전 상품군 중심으로 기존점 신장 / [할인점] 온 · 오프라인 경쟁 심화에 따른 기존점 부진
 - 1분기 SSSG : 백화점 +0.6% / 할인점 -3.6%
 - 해외 : [백화점] 중국 일부점 영업 종료로 기존점 매출 감소, 동남아 사업 성장세 지속 / [할인점] 동남아 기존점 매출 고신장
 - 1분기 SSSG : 백화점 -3.2% [중국 -8.8%, 인니 +5.0%, 베트남 +13.6%] / 할인점 +4.3% [인니 +2.2%, 베트남 +9.8%]
- **1분기 영업이익 2,053억원 (-7.1% YoY) ※ 국내 1,965억원 (-16.5% YoY), 해외 131억원 (흑자전환)**
 - 국내 : [백화점] 판관비 절감으로 전년 수준 영업이익 유지 / [할인점] 리스 회계 도입으로 영업이익 증가 / [기타] 슈퍼하이마트 영업이익 감소
 - 해외 : [백화점] 중국 사업 효율화를 통한 흑자전환 / [할인점] 매출 고신장 지속되며 영업이익 증가
- **1분기 당기순이익 1,092억원 (흑자전환)**
 - 영업외손익 -944억 (전년 -388억 比 -556억)
 - K-IFRS 제1116호 리스 회계 적용으로 이자비용 증가 영향 -529억

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

- 당사의 '19년 1분기 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

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

1. 2019년 1분기 경영실적

(단위 : 십억원)

	1Q 2018	1Q 2019	증감
매출액	4,334	4,447	2.6%
[총매출액]	5,890	5,950	1.0%
영업이익	221	205	-7.1%
EBITDA	387	543	40.2%
법인세차감전이익	182	111	-39.2%
계속사업손익	114	88	-22.9%
중단사업손익*	-124	21	-
당기순이익	-10	109	-

* 중국 할인점 폐점 및 철수에 따른 중단사업손익 분류

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

※ 롯데쇼핑 K-IFRS 연결기준 대상 회사 46개

2. 2019년 1분기 사업부별 실적

(단위 : 십억원)

	1Q 2018		1Q 2019		증감
매출액	4,334	(100.0%)	4,447	(100.0%)	2.6%
백화점	822	(19.0%)	772	(17.4%)	-6.0%
할인점	1,540	(35.5%)	1,592	(35.8%)	3.4%
전자제품전문점	952	(22.0%)	1,037	(23.3%)	8.9%
슈퍼	490	(11.3%)	474	(10.7%)	-3.2%
기타*	530	(12.2%)	571	(12.8%)	7.7%
총매출액	5,890	(100.0%)	5,950	(100.0%)	1.0%
백화점	2,108	(35.8%)	2,052	(34.5%)	-2.7%
할인점	1,768	(30.0%)	1,772	(29.8%)	0.2%
전자제품전문점	952	(16.2%)	1,037	(17.4%)	8.9%
슈퍼	520	(8.8%)	505	(8.5%)	-2.9%
기타*	541	(9.2%)	584	(9.8%)	8.1%
영업이익	221	5.1%	205	4.6%	-7.1%
백화점	143	17.4%	159	20.6%	10.9%
할인점	12	0.8%	19	1.2%	62.6%
전자제품전문점	41	4.3%	24	2.3%	-41.3%
슈퍼	-10	-	-17	-	-
기타*	34	6.4%	20	3.5%	-40.8%

* 기타 사업부 및 연결조정 포함된 금액

(단위 : 십억원)

	1Q 2018		1Q 2019		증감
매출액	822	(100.0%)	772	(100.0%)	-6.0%
국내	793	(96.5%)	748	(96.8%)	-5.7%
해외	29	(3.5%)	25	(3.2%)	-15.7%
중국	20	(2.4%)	15	(1.9%)	-24.2%
인도네시아	6	(0.7%)	5	(0.7%)	-9.1%
베트남	4	(0.5%)	5	(0.6%)	17.2%
영업이익	143	17.4%	159	20.6%	10.9%
국내	160	20.2%	155	20.7%	-3.5%
해외	-17	-	4	17.0%	-
중국	-16	-	5	30.8%	-
인도네시아	-1	-	-1	-	-
베트남	0	-	0	4.9%	-
EBITDA	218	26.5%	312	40.5%	43.3%
국내	227	28.6%	301	40.2%	32.6%
해외	-9	-	12	46.9%	-
중국	-10	-	7	50.1%	-
인도네시아	0	-	2	43.5%	-
베트남	1	24.6%	2	40.2%	92.0%

※ 총 56개점 ('19년 1분기말 기준) : 국내 52개점 (아울렛 22개점 포함), 해외 4개점 (중국 2개점, 인도네시아 1개점, 베트남 1개점)

국내 백화점 분석

- ▶ **국내 기존점 신장률 : +0.6% YoY (1Q)**
 - 생활가전 +14.9%, 해외패션 +14.2%, 남성스포츠 +0.3%
 - 식품 -0.5%, 여성패션 -1.5%, 잡화 -4.5%
 - '18년 1분기 평창 라이선싱 일회성 직매입 매출 451억 (전년 매출 High-base 효과)
- ▶ **판관비 절감 (-222억) 하였으나, '18년 1분기 일회성 이익 영향으로 영업이익 감소**
 - K-IFRS 제1116호 리스 회계 적용에 따른 판관비 절감 효과 -84억
 - '18년 1분기 평창 라이선싱 관련 일회성 영업이익 +143억

해외 백화점 분석

- ▶ **해외 기존점 신장률 : -3.2% YoY (1Q)**
 - 중국 -8.8%, 인도네시아 +5.0%, 베트남 +13.6%
- ▶ **중국 백화점 구조조정 관련 비용 先반영으로 판관비 절감하여 흑자전환**
 - 중국 텐진 2개점 '18년 4분기 손상차손 반영으로 감가상각비 미발생
 - 중국 백화점 충당금 환입 (+103억)
 - ※ 영업종료 : 텐진 동마로점 ('18.12월), 텐진 문화중심점 ('19.3월), 웨이하이점 ('19.3월)
 - 인도네시아 적자 개선 +5억 (-11억 → -6억) / 베트남 소폭 흑자 전환 +5억 (-2억 → 2억)

나. 할인점 사업부

(단위 : 십억원)

	1Q 2018		1Q 2019		증감
매출액	1,540	(100.0%)	1,592	(100.0%)	3.4%
국내	1,226	(79.7%)	1,245	(78.2%)	1.5%
해외	313	(20.3%)	347	(21.8%)	10.8%
인도네시아	242	(15.7%)	261	(16.4%)	7.7%
도매	192	(12.4%)	208	(13.1%)	8.5%
소매	51	(3.3%)	53	(3.3%)	4.9%
베트남	71	(4.6%)	86	(5.4%)	21.4%
영업이익	12	0.8%	19	1.2%	62.6%
국내	6	0.5%	9	0.7%	48.9%
해외	6	1.9%	10	3.0%	76.7%
인도네시아	2	1.0%	4	1.4%	52.7%
도매	3	1.8%	4	1.8%	9.1%
소매	-1	-	0	-	-
베트남	3	4.9%	7	7.8%	93.2%
EBITDA	59	3.9%	112	7.1%	89.3%
국내	47	3.8%	92	7.4%	96.8%
해외	13	4.0%	20	5.8%	61.2%
인도네시아	6	2.6%	10	3.7%	51.8%
도매	6	3.1%	7	3.4%	22.0%
소매	0	1.0%	2	4.7%	406.7%
베트남	6	8.7%	11	12.3%	70.9%

※ 총 186개店 ('19년 1분기말 기준) : 국내 126개店 / 해외 60개店 (인도네시아 46개店, 베트남 14개店)

국내 할인점 분석

▶ 국내 기존점 신장률 : -3.6% YoY (1Q)

- 신선1(과일/채소/건식품) -2.1%, 신선2(축·수산) +4.2%, 밀솔루션 -1.3%, 가공 0.0%, 홈퍼니싱 -3.9%, 퍼스널케어(일상생활용품 등) -1.8%, Hobby&Fashion -13.3%
- 경쟁력 약화 카테고리 매출 부진 (브랜드의류 -12.5%, 토이저러스 -18.3%)
- SKU 압축표준화 (26천SKU→16천SKU), 비효율면적 축소 및 Key 콘텐츠 입점

▶ 판관비 감소(-121억)에 따른 영업이익 증가

- K-IFRS 1116호 리스 회계 적용에 따른 판관비 절감 효과 -63억
- 광고판촉비(비효율 광고축소) -23억, 수도광열비(고효율설비투자) -21억 등

해외 할인점 분석

▶ 해외 기존점 신장률 : +4.3% YoY (1Q)

- 인도네시아 +2.2% (도매 +1.8%, 소매 +3.8%), 베트남 +9.8%

▶ 해외 영업이익의 고신장 (인도네시아 +52.7%, 베트남 +93.2%)

- 인니 기존점 신장 및 신규 2점 출점으로 영업이익 증가 (24억 → 37억, +13억)
- 베트남 기존점 매출 고신장으로 영업이익 증가 (35억 → 67억, +33억)

※ 국내 법인 대상 브랜드로열티 지급액 : 인니도매 14억(+4억), 베트남 6억(+2억)

다. 전자제품전문점 사업부

(단위 : 십억원)

	1Q 2018		1Q 2019		증감
매출액	952		1,037		8.9%
영업이익	41	4.3%	24	2.3%	-41.3%
EBITDA	53	5.6%	55	5.3%	3.7%
당기순이익	30	3.1%	15	1.5%	-48.4%

※ 총 464개店 ('19년 1분기말 기준)

전자제품전문점 분석

▶ 1분기 전점 매출 +8.9% YoY

- '18.1Q 대비 점포수 순증 +1店, 총 464店 운영
- 공기청정기, 의류건조기, 에어컨 등 환경 관련 가전 高 성장 지속
- '19.1Q 온라인 쇼핑몰 매출 +58% YoY (매출 구성비 약 12%)

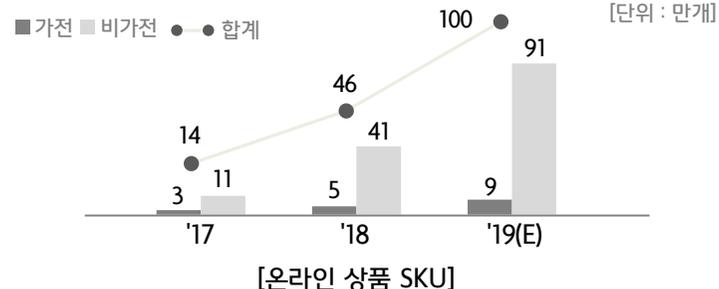
▶ 1분기 영업이익 -41.3% YoY

- 온라인 매출 비중 상승 및 프로모션 증가에 따른 매출총이익률 하락
- 인건비, 지급수수료 등 판매관련 비용 증가에 따른 영업이익 감소
 - ※ 주 52시간 근무에 따른 인원 추가 채용 및 기본급 인상에 의한 인건비 증가
 - ※ 매출 증가에 따른 카드 수수료 및 온라인 관련 용역비 증가에 따른 지급수수료 증가

전자제품전문점 전략

▶ 다양한 상품 확대와 지속적인 투자 통한 온라인 채널 지속 강화

가전과 시너지 확대 가능한 홈인테리어 등 비가전 품목 확대



▶ 온라인의 편리함과 오프라인의 체험을 결합한 옴니스토어 확대

- 기존 로드샵 리뉴얼 통한 옴니스토어 확대 ('18년 총 12점 → '19년 약 20점 출점 목표)

▶ 대형 가전 중심 프리미엄 매출 활성화 및 차별화 상품 운영 통한 수익성 강화

- 일반 상품 대비 객단가가 높은 프리미엄 상품의 진열 강화 등 상품 운영 적극 개선
- PB (하이메이드) 상품 경쟁력 강화 / 경쟁력 있는 단독 상품 (NPB 등) 지속 확대

▶ 주거 공간 관련 홈케어 등 차별화 서비스 제공

- 홈케어 서비스 품목 지속 확대 ('18년 총 20개 → '19년 총 23개 품목 목표)
 - 향후 홈케어 서비스 연계 홈리폼 및 홈인테리어 품목 확대 목표

(단위 : 십억원)

	1Q 2018		1Q 2019		증감
매출액	490		474		-3.2%
영업이익	-10	-	-17	-	-
EBITDA	-4	-	4	0.9%	-

※ 총 555개店 ('19년 1분기말 기준)

슈퍼 분석

▶ 기존점 신장률 : +1.9% YoY (1Q)

- 신선 +4.5% (축산 +13.3%, 조리식품 +10.8%, 농산 +1.5%, 수산 -1.4%)
- 가공생활 0.0% (일일배송 +2.4%, 가공 +1.6%, 일상/생활 -7.6%)
- 점포수 -15店 ('18년 3月末 570店 → '19년 3月末 555店)

▶ 1분기 영업적자 확대

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

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

- 매출 활성화 및 안정적인 비용구조 확립

슈퍼 전략

▶ 매출 활성화 전략

- 부진 점포 폐점 및 신규점 오픈으로 매출 증대

구분	'18年末	2019				'19年末
		1Q	2Q	3Q	4Q	
점포수	557	+2 (-4)	+10 (-8)	+12 (-6)	+14 (-6)	571
소계	557	-2	+2	+6	+8	571

- 기존점 고효율점 중심 매출 및 객단가 개선
- 상품 구조 혁신 (매입구조 개선, 계열사 협력 증대)
- 차별화 PB상품 개발 및 운영 확대로 매출/이익 확보

▶ 온라인 활성화 전략

- 온라인 특화 서비스 확대
: 새벽 배송 커버 범위 확대
: 온라인 가정간편식 전문관 '프레시쿱' 구색 증대
- 온라인 물류센터 '프레시센터' 확대

구분	점포 수			커버율	
	'18년	'19년	증감		증감
수도권	9	14	+5	92.0%	+2.2%p
지방권	6	7	+1	62.9%	+5.0%p
소계	15	21	+6	77.7%	+3.6%p

※ 커버율 : 권역 내 배송 가능 지역 커버율

▶ 안정적 비용 구조 확립

구분	내용
인건비 효율화	<ul style="list-style-type: none"> · 최저임금 인상에 따른 인력 효율 : 조직슬림화 및 점포 인력 효율화 · 배달 비용 절감 : 오프라인 점포배달 단계적 축소
물류 효율 개선	<ul style="list-style-type: none"> · 통합 배송 확대 : 100평 미만 소형점 중심 통합 · 물류 혁신 추진 : 물류거점 통합 및 자동화

마. 기타 사업부

(단위 : 십억원)

	1Q 2018	1Q 2019	증감
매출액	530	571	7.7%
홈쇼핑	231	232	0.5%
컬처웍스	175	201	14.6%
기타	124	138	11.4%
영업이익	34	20	-40.8%
홈쇼핑	32	33	4.6%
컬처웍스	7	8	25.6%
기타	-4	-21	-

홈쇼핑 분석

- ▶ **취급고 +1,030억, +11.9%**
 - ONE TV 채널 확대 및 개선으로 +546억, +128.8% 증가
 - 인터넷 +306억, +14.5%, TV +199억, +3.3%
 - 저마진 상품군 (렌탈, 환경가전 등) 비중 증가로 취급고 대비 매출액 부진
- ▶ **매출총이익 +47억, +2.4%**
 - ONE TV, 온라인 매출 신장 +130억 (300억→430억, +43.3%)
 - TV 중소기업 상품 의무편성 확대 -20억 (-6억/월)
- ▶ **판매관리비 +32억, +1.9%**
 - 판매촉진비 +26억 (L.POINT 확대 +21억), 방송수수료 +13억 (ONE TV 채널 강화)

컬처웍스 분석

- ▶ **국내 사업**
 - 1분기 매출 +13.1% YoY ※ '18. 1Q 대비 직영관 수 +5店, 총 96店
 - 영화관 사업 입장객 증가로 매출 +12.9% 증가 ※ 국내 영화 시장 객수 7.3% 증가
 - 영화 사업 흥행 효과로 매출 +13.6% 증가
 - 1분기 영화관 사업 입장객 증가, 영화 사업 흥행 영향 등으로 영업이익 증가
- ▶ **해외 사업**
 - 1분기 매출 +39.8% YoY ※ '18. 1Q 대비 직영관 수 +9店 (베트남), 총 42店
 - 베트남 신규 출점에 따른 매출 증가
 - 베트남 신규점 증가(+9店) 등으로 소폭 영업 적자 발생
- ▶ **'19년 2분기 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)

	1Q 2018	1Q 2019	증감
영업이익	221	205	-7.1%
이자손익	-34	-91	-
외화·파생손익	-10	-6	-
기타 영업외손익	-3	-3	-
지분법손익	7	5	-25.0%
법인세차감전이익	182	111	-39.2%
법인세비용	69	23	-66.2%
중단사업손익	-124	21	-
당기순이익	-10	109	-

영업외손익 분석

▶ 이자손익

- K-IFRS 제1116호 리스 회계 도입에 따른 이자 비용 증가 영향 -529억 외

▶ 중단사업손익

- '18년 1분기 -1,237억 (중국 할인점 사업 철수 예정에 따른 영업 종료 영향 외)

- '19년 1분기 215억 (중국 할인점 매각 관련 증당금 환입 영향 외)

4. 주요 법인 지분법 평가손익

(단위 : 십억원)

		2015	2016	2017	2018	1Q 2018	1Q 2019	증감
FRL코리아* (49.00%)	매출액	1,107	1,209	1,330	1,419	245	263	7.2%
	영업이익	132	127	224	238	20	13	-35.1%
	당기순이익	92	105	168	188	10	10	-2.0%
	지분법 평가손익	45	51	82	92	5	5	-2.0%
ZARA 리테일코리아** (20.00%)	매출액	294	341	354	367	83	85	2.3%
	영업이익	-4	21	15	16	-5	1	-
	당기순이익	-5	17	13	15	-6	-4	-
	지분법 평가손익	-1	4	3	3	-1	-1	-

* 에프알엘코리아주식회사는 2004년 12월 16일 설립되어, 대한민국 내에서의 유니클로(UNIQLO) 브랜드 의류 및 잡화, 장식품의 수입 및 판매를 주요사업으로 영위하고 있으며, 2019년 3월 31일 기준 총 188개의 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 3월 31일 기준 40개의 매장을 운영하고 있습니다. 스페인의 Industria de Diseno Textil, S.A.와 롯데쇼핑㈜가 각각 80%와 20%의 지분을 보유하고 있습니다.

Appendix

- 요약 손익계산서
- 요약 재무상태표
- 백화점/할인점 점포 현황
- 할인점 해외 사업 전략
- 롯데쇼핑 e커머스 전략

요약 손익계산서 (K-IFRS 연결기준)



(단위 : 십억원)

	1Q 2018		1Q 2019		증감
매출액	4,334	(100.0%)	4,447	(100.0%)	2.6%
[총매출액]	5,890	-	5,950	-	1.0%
매출총이익	1,853	(42.8%)	1,841	(41.4%)	-0.6%
판매관리비	1,632	(37.7%)	1,636	(36.8%)	0.3%
영업이익	221	(5.1%)	205	(4.6%)	-7.1%
EBITDA	387	(8.9%)	543	(12.2%)	40.2%
법인세차감전이익	182	(4.2%)	111	(2.5%)	-39.2%
계속사업손익	114	(2.6%)	88	(2.0%)	-22.9%
중단사업손익	-124	-	21	(0.5%)	-
당기순이익	-10	-	109	(2.5%)	-
지배주주지분순이익	-36	-	89	-	-
비지배주주지분순이익	26	-	20	-	-

요약 재무상태표 (K-IFRS 연결기준)



(단위 : 십억원)

	2015*	2016*	2017**	2018	1Q 2019***
자산	40,693	41,916	27,948	26,259	33,073
현금 및 예금	3,036	3,185	3,711	2,710	2,815
재고자산	3,266	3,324	1,354	1,267	1,425
토지 및 건물	13,052	13,115	12,677	12,425	12,373
리스자산***	-	-	-	-	7,090
부채	23,605	24,652	14,597	13,832	20,667
차입금 및 사채	14,084	14,483	7,668	7,795	7,607
리스부채***	-	-	-	-	6,607
자본	17,088	17,264	13,351	12,427	12,406
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 신용평가사의 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(E)	3Q(E)	4Q(E)	
백화점	백화점	30	31	-2				29
	위탁점	3	2	1				3
	영플라자	2	2	-1				1
	아울렛	21	22					22
	계	56	57	55				55
할인점		123	124	126	126	127	126	126

해 외		2017년말	2018년말	2019년				2019년말 (E)
				1Q	2Q(E)	3Q(E)	4Q(E)	
백화점	러시아*	1	1					1
	중 국	5	4	-2				2
	베트남*	2	2					2
	인도네시아	1	1					1
할인점 (슈퍼)	베트남	13	13	1		2	2	18
	인도네시아	46	47	-1		2	3	51
	도매	29	31			2	3	36
	소매	17	16	-1				15
	(2)	(1)						(1)

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

※ '18. 3Q 할인점 중국 사업 철수

해외 할인점 사업 개요

롯데쇼핑 할인점 사업부는 중국, 인도네시아, 베트남에 진출하며 국내 유통업체 중에서 가장 활발한 해외 사업을 전개하였습니다. 2008년 인도네시아 마크로(Makro) 인수와 베트남 1호점 오픈으로 국내 유통업체 최초로 동남아 지역에 진출하여 동남아 할인점 성장을 주도하였습니다. 2018년에는 중국 사업의 지속적인 영업 환경 악화로 중국 할인점을 철수하며 해외 사업의 효율화를 진행하였고, 이후 인도네시아와 베트남에서의 안정적인 사업 성장세를 바탕으로 동남아 지역에 더욱 중점을 두어 해외 사업을 강화하고 있습니다.

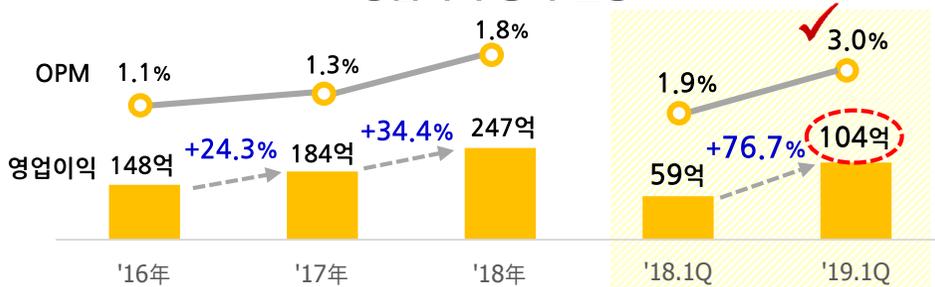
해외 할인점 사업 현황

<매출 구성비 현황>



할인점 사업부에서 해외 매출구성비는 '18년 기준 21.3%를 차지하고 있으며, 그 중 79%는 인도네시아에서, 21%는 베트남에서 발생하였습니다.

<영업이익 증가 현황>



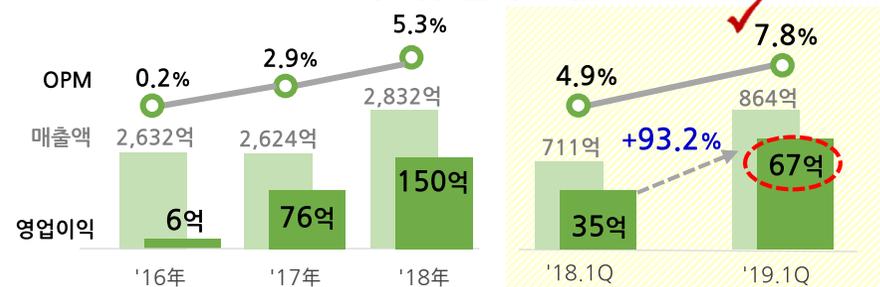
해외 할인점의 영업이익은 지속적으로 크게 증가하고 있으며, 특히, '19년 1분기에는 전년 동기 대비 +76.7% 성장하며, 영업이익률도 3.0% 수준으로 크게 개선되었습니다.

<인도네시아 실적 현황>



인도네시아 할인점은 소매 업태 부진으로 지난 3년간 실적이 점차 감소하였으나, 부진 소매 점포 영업종료 및 도매 사업 강화로 '19년 1분기 실적 턴어라운드하였습니다.

<베트남 실적 현황>



베트남 할인점은 지난 3년간 지속적으로 큰 실적 증가를 보였으며, '19년 1분기에는 약 8%에 가까운 영업이익률을 기록하며 해외 할인점의 성장을 주도하였습니다.

할인점 해외 시장 전망 및 전략

● 시장 전망

<인도네시아>

가. 안정적 경제성장 지속



- 나. 최저임금 지속 상승 → 구매력 상승, 브랜드 제품 선호, 건강·편리함 중시
- 다. 온라인 시장 급성장 ('18년~'22년 CAGR +23%)
- 라. 오프라인 시장 '소형포맷' M/S 지속 확대

<베트남>

가. 안정적 경제성장 지속



- 나. 가계소비 증가, 물 중심 여가 문화, 편의·가치 소비
- 다. 모바일 기반 온라인 시장 급성장 ('18년~'22년 CAGR +35%)
- 라. 오프라인 시장 '편의점' 성장세 뚜렷 ('18년 +24%)

● 해외 사업 전략

<인도네시아>

1. Sales Network 확장

구분	도매 법인	소매 법인
출점 관련	선별적 출점 ※ 상권 성숙부지 매각을 통한 투자재원 확보	비효율 매장 철수 예정 수익성 사업모델 先확보 후 출점
사업 확장	B2B 사업 확장 - 1인 소형 가판점 부스 개선 투자 : 상품 독점공급, 배송/결제 시스템 개선 등	'iLotte' O2O 확대 ① 커버 지역 확대 : 자카르타 → 도서지역 거점 확대 ② Key Player 협업 확대 : 배송(Grab), 핀테크 등

※ iLotte : 롯데그룹의 현지 온라인 쇼핑몰 (롯데와 재계 2위 살림그룹의 50:50 출자한 합작법인 '인도롯데' 운영)

2. 상품 경쟁력 강화

- 가. 신선 경쟁력 강화 (Local 직소싱 강화, 계약 농장 확대를 통한 신선 직거래 확대)
- 나. PB Signature 상품 개발 강화 (비식품 중심 매출 확대)
- 다. 글로벌 소싱 확대 (인근 국가로 소싱 루트 다변화 및 해외 공장 직소싱 확대)

<베트남>

1. Sales Network 확장

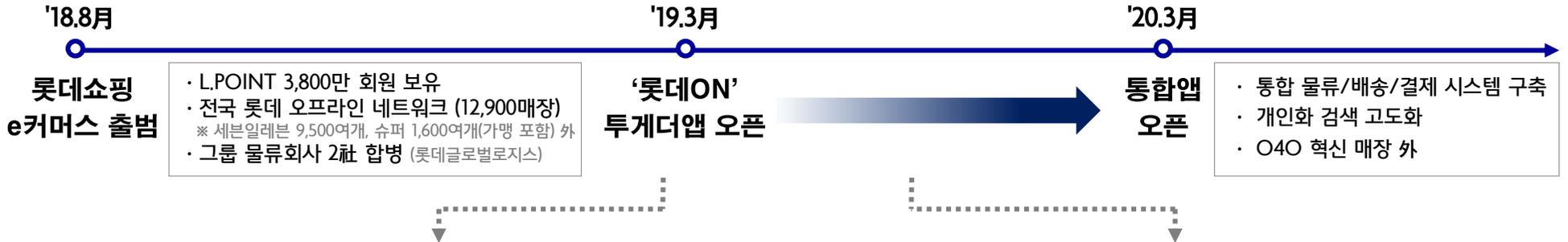
- 가. **[오프라인] 베트남 주요 도시 거점화 및 매장 규모 다각화 출점 전략**
- 나. **[온라인] 자체 모바일 배달 App 'Speed L' 런칭 ('18.6月) 및 제휴 확대**
 - 컨셉 : 신선한 식품을 즉시 배송하는 롯데마트
 - 제휴사 : Grab
 - ※ '18.9月 오토바이 및 승차공유업체 'Grab' 제휴를 통해 베트남 내 대형마트 최초 즉시 배송 서비스 운영중 (1시간 배송)

2. 상품 경쟁력 강화

- 가. Meal Solution 강화 (베이커리, 초밥, 델리)
 - 베이커리 매장 컨설팅 완료 (現 5점 → '19년 전점 완료)
 - 초밥 롯데 Legend Hotel 연계로 상품 차별화를 통한 경쟁력 확보 등
- 나. 신선 경쟁력 강화 (직소싱 확대, 하노이 Local 소싱 확대) ※ 하노이오피스 '18.10月
- 다. PB 확대 (다품목 외형확대 → 품질 중심 신뢰 구축)

'롯데ON' 오픈 및 향후 중점 추진 전략

롯데쇼핑은 7개사의 온라인 채널 통합 로그인 서비스 '롯데 ON'을 지난 3월 성공적으로 오픈하였으며, 2020년에는 고도화 된 통합 서비스를 제공하는 '통합App' 을 오픈하고, 온·오프라인을 연계한 O4O전략과 보이스커머스 등 차별화된 쇼핑 편의 제고로 롯데쇼핑의 제 2의 도약을 목표로 하고 있습니다.



<롯데ON 오픈>

● 롯데ON ('19. 3. 28 오픈)

- 하나의 APP으로 7개사 이용 가능 (연결APP)
- 통합로그인, 7개사 표준UI, 검색/추천 통합



● 온·오프라인 통합 공동 마케팅 전개

- 「LOTTE ON, 하프타임」 (4/1~4/21)
※ 행사 첫날, 포털사이트 실시간 검색 1위
- 오프라인 매장 내/외부 광고 진행



[롯데월드몰]



[백화점]

● 4월 실적 (4/1~30)

구 분	실 적	신장률 (YoY)
모바일 트래픽 (MAU)	3,850천	+60.3%
거래액 (GMV)	4,675억	+23.7%
신규 가입자수	415천/月	전월 대비 +12.4%

<향후 중점 추진 전략>

● 세부 전략

구 분	세부 내용
고객관리	· 고객 데이터 통합 (통합 혜택 및 회원 서비스 제공) · 유료 멤버십 런칭으로 고객 Lock-in (무료배송+오프라인 혜택)
상품전략	· 자체 상품 구색 확대 및 차별성 (패션, 가전/가구 등) 확대 · 오픈 마켓 모델 도입(e-Market Place)으로 상품 구색 확대 · 공유커머스 (중고/리퍼샵 등) 앱 신규 개발 (日 메루카리形) ※ 現 롯데닷컴 內 중고마켓 운영 → 별도 APP 구축
기술·지원 전략	· AI 디바이스 출시를 통한 보이스커머스 플랫폼 구축 · 쇼핑 어드바이저(챗봇 외) 고도화를 통한 고객 맞춤형 편의 제고 · 7개사 백오피스 통합 (現 백화점 탑재 완료)

● 통합 APP 오픈 ('20. 3월)

- 하나의 APP에서 모든 롯데 상품 구매 가능, 통합 결제/CS/추천/검색
- 오픈 마켓 플랫폼 기반, 온라인 CS 운영 및 빅데이터 통합으로 효율 제고

※ '18年 ~'23年 누계 투자액 추정 약 8,000억 (통합앱 2,000억, AI 800억, 물류 5,200억)