



# 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 고산장으로 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           |
|-------------|--------------|-----------------|--------------|-----------------|-------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|--------------|
| <b>매출액</b>  | <b>4,413</b> | <b>(100.0%)</b> | <b>4,456</b> | <b>(100.0%)</b> | <b>1.0%</b> | <b>8,747</b>  | <b>(100.0%)</b> | <b>8,903</b>  | <b>(100.0%)</b> | <b>1.8%</b>  |
| 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%        |
| <b>총매출액</b> | <b>5,917</b> | <b>(100.0%)</b> | <b>5,917</b> | <b>(100.0%)</b> | <b>0.0%</b> | <b>11,806</b> | <b>(100.0%)</b> | <b>11,867</b> | <b>(100.0%)</b> | <b>0.5%</b>  |
| 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%        |
| <b>영업이익</b> | <b>87</b>    | <b>2.0%</b>     | <b>92</b>    | <b>2.1%</b>     | <b>5.7%</b> | <b>308</b>    | <b>3.5%</b>     | <b>297</b>    | <b>3.3%</b>     | <b>-3.5%</b> |
| 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 자본법 대상 2店 (호치민, 모스크바점)은 위 실적에 미포함

## 국내 백화점 분석

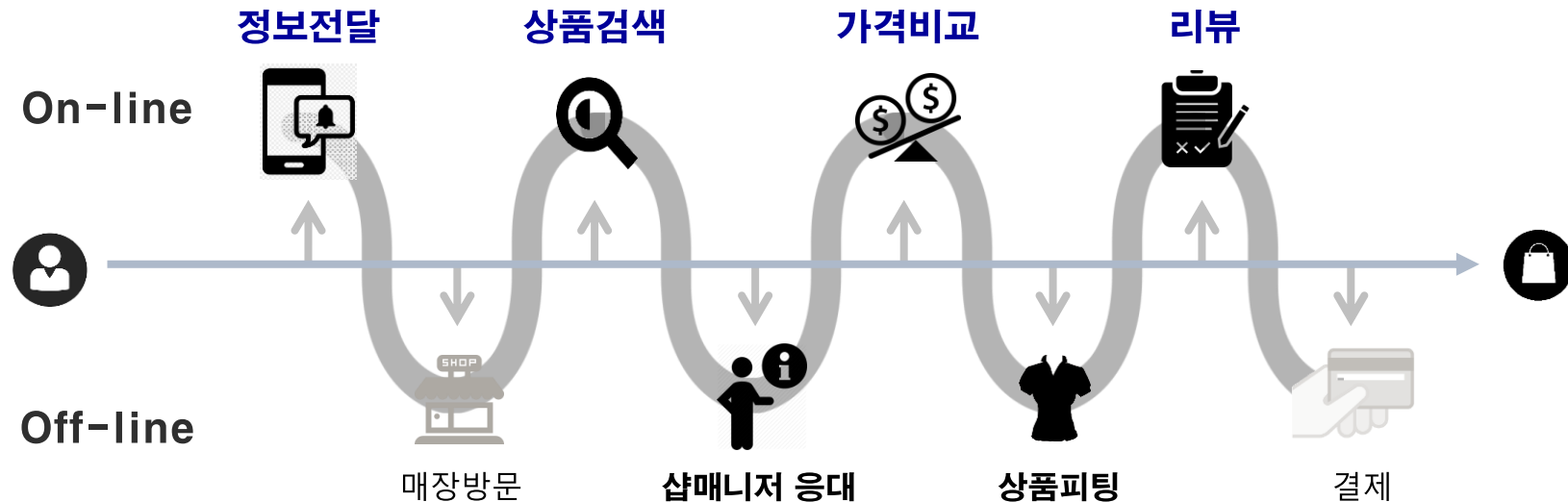
- ▶ 국내 기존점 신장률 : +1.3% YoY (2Q) / +0.9% YoY (1H)
  - 해외패션 +16.9%, 생활가전 +5.2%, 잡화 -3.3%
  - 식품 -2.2%, 여성패션 -1.8%, 남성스포츠 -0.3%
- ▶ 판관비 소폭 증가(+28억)하였으나 기존점 매출 증가로 영업이익 증가
  - 세금과공과외 +112억 ('19. 2Q 부동산세 +58억, 659억→717억 등)
  - 광고판촉비 +40억, 지급수수료 +26억, 인건비 -37억 등
  - K-IFRS 제1116호 리스 회계 적용에 따른 판관비 절감 효과 -86억

## 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, 리뷰**를 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」

#### [ MASS型 일방향 정보 제공 ]

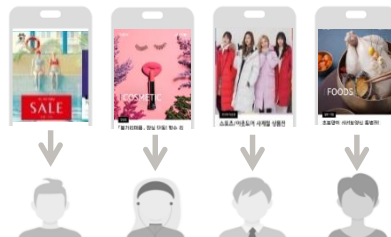


취향 · 관심사 기준  
App 최적화

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 內 판매가격만 제공 ]

##### [ 고객 Needs ]

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

▶ 오프라인 상품 가격 신뢰도 低

#### [ 온-오프 통합 가격비교 ]



QR / 바코드를 통한  
정보 제공

계열사 및 타사  
통합 가격비교

매장 內  
유사 · 추천상품 안내

※ 온-오프 통합 가격비교를 통한 오프라인 가격 신뢰도 확보

### 객관적 「리뷰 제공」

#### [ 오프라인 구매時 리뷰정보 부재 ]

- 샵매니저 주관적 제공정보
- 주변지인의 'Word of Mouth'

※ 상품 구매時 리뷰 의존도 高

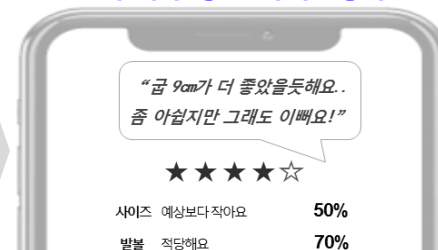
- 상품 구매 리뷰확인 경험 89%
- 구매 결정시 리뷰가 중요하다 79%

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

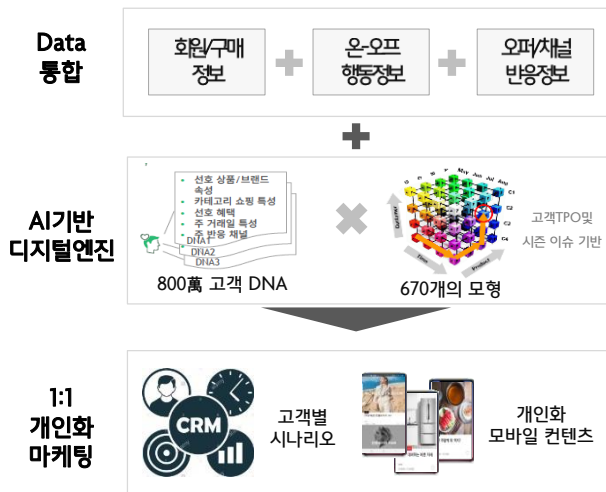
## OMNI 쇼핑환경 구축을 위한 세부 계획

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



#### ●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

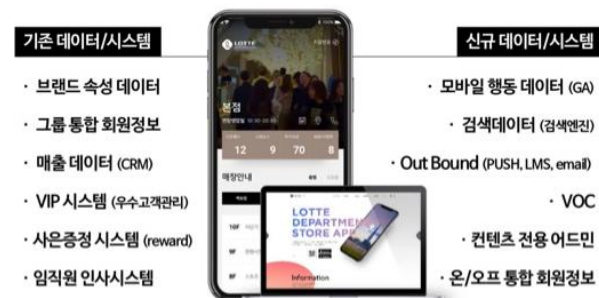


#### ●온라인과 매장의 유기적 결합 '프리미엄몰'

- 프리미엄몰 ('20년) : 백화점 매장의 온라인화로 오프라인 매장의 쏠상품(정상 상품, 명품 등) 을 판매하는 온라인몰
- 파트너사 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



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%, 밀슬루션 +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<br>면적 및 SKU 최적화                                  | 테넌트 (점포 규모 및 상권 맞춤형) |                          |                             |
|--------------------------------------------------------|----------------------|--------------------------|-----------------------------|
|                                                        | 소형店                  | 중형店                      | 대형店                         |
| · 면적 효율화<br>(35만평 → 25만평)<br>· SKU 압축<br>(45천개 → 35천개) | 생활편의형                | 지역맞춤형                    | 지역맞춤+채류형                    |
|                                                        | 뷰티케어,<br>세탁소 외       | 외식 (F&B),<br>교육/문화, 병원 외 | 레저형 (VR, 오락),<br>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<br>- 친환경 농산물 확대 및 프리미엄 축산물 혁신<br>· 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<br>- 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<br>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<br>4,500件 → 6,000件 |
| Spoke | 거점店  | 인근 3~4店 권역<br>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

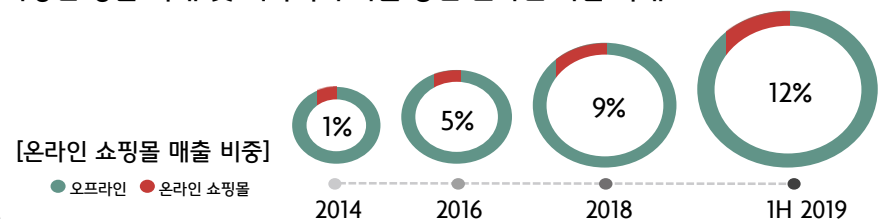
## 전자제품전문점 전략

### ▶ 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



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

### ▶ 온라인 활성화 방안

#### ① 배송권역 확대 통한 온라인 전국 활성화

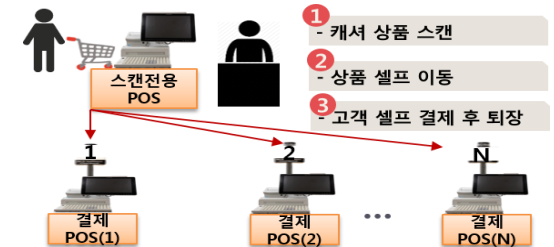
| 지방 오프라인 점포       | 기존 프레시센터         |
|------------------|------------------|
| 온라인 거점 운영 (7店)   | 배송 권역 확대 (12店)   |
| 포항, 창원, 광양, 제천 등 | 서울, 부산, 전주, 춘천 등 |

#### 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                  |
| 유 인  | 56초  | 64명/h | 절감 예상                   |
| Semi | 42초  | 87명/h | (감가상각 포함)<br>*대상점 : 27店 |

(단위 : 십억원)

|             | 2Q 2018    | 2Q 2019    | 증감            | 1H 2018      | 1H 2019      | 증감           |
|-------------|------------|------------|---------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>매출액</b>  | <b>482</b> | <b>552</b> | <b>14.5%</b>  | <b>1,012</b> | <b>1,123</b> | <b>10.9%</b> |
| 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%        |
| <b>영업이익</b> | <b>4</b>   | <b>25</b>  | <b>508.0%</b> | <b>38</b>    | <b>46</b>    | <b>18.9%</b> |
| 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 확대에 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           |
|-----------------|-------------|-----------|---------------|-------------|------------|--------------|
| <b>영업이익</b>     | <b>87</b>   | <b>92</b> | <b>5.7%</b>   | <b>308</b>  | <b>297</b> | <b>-3.5%</b> |
| 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%       |
| <b>법인세차감전이익</b> | <b>12</b>   | <b>82</b> | <b>597.5%</b> | <b>194</b>  | <b>192</b> | <b>-0.8%</b> |
| 법인세비용           | 22          | 17        | -23.3%        | 90          | 40         | -55.8%       |
| 중단사업손익          | -204        | 12        | -             | -327        | 34         | -            |
| <b>당기순이익</b>    | <b>-214</b> | <b>77</b> | <b>-</b>      | <b>-224</b> | <b>186</b> | <b>-</b>     |

#### 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*<br>(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<br>평가손익 | 51    | 82    | 92    | 25      | 23      | -7.9% | 30      | 28      | -6.9%  |
| ZARA<br>리테일코리아**<br>(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<br>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***    |
|-----------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>자산</b> | <b>40,693</b> | <b>41,916</b> | <b>27,948</b> | <b>26,259</b> | <b>34,235</b> |
| 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         |
| <b>부채</b> | <b>23,605</b> | <b>24,652</b> | <b>14,597</b> | <b>13,832</b> | <b>21,748</b> |
| 차입금 및 사채  | 14,084        | 14,483        | 7,668         | 7,795         | 8,916         |
| 리스부채***   | -             | -             | -             | -             | 6,562         |
| <b>자본</b> | <b>17,088</b> | <b>17,264</b> | <b>13,351</b> | <b>12,427</b> | <b>12,488</b> |
| 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<br>(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<br>(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<br>(슈퍼) | 베트남   | 13     | 13     | 1     |    |       | 1     | 15            |
|             | 인도네시아 | 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)

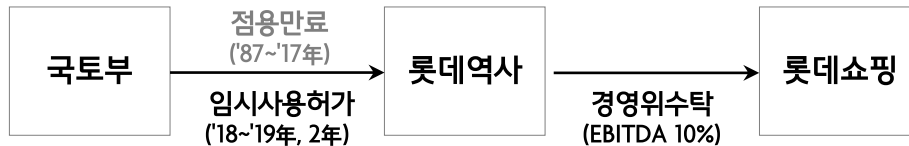
※ '18. 3Q 할인점 중국 사업 철수

## 롯데백화점 영등포점 개요

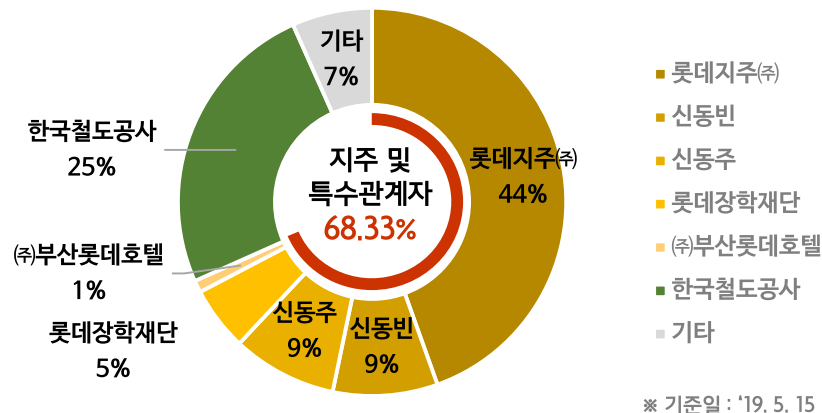
롯데백화점 영등포점은 민자역사의 건설 및 운영과 백화점업 등을 주 사업 목적으로 하는 롯데역사(주) 소속 점포로, 롯데역사(주)는 본래 롯데쇼핑의 지분법 대상이었으나 (지분율 25%), '17.10월 롯데지주(주) 설립과 함께 롯데지주(주)로 분리되었습니다. 이후, 당사는 롯데역사(주)와 맺은 경영관리계약에 따라 백화점의 운영을 맡고 이에 대한 대가로 백화점 운영에 따른 영업이익(감가상각비 차감전)의 10%에 해당하는 금액을 경영관리수수료로 받고 있으며, 이를 매출액 중 기타매출액으로 계상하고 있습니다.

## 현황 및 주요 경과

### [ 사업구도 ]



### [ 롯데역사 지분 현황 ]



### [ 주요 경과 ]

- '19. 5월 영등포역사 사용허가 공모

|      |                                                 |
|------|-------------------------------------------------|
| 사용기간 | · 5年間, 1회限 연장可<br>- 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 時 평가금액 1주당 24,960원

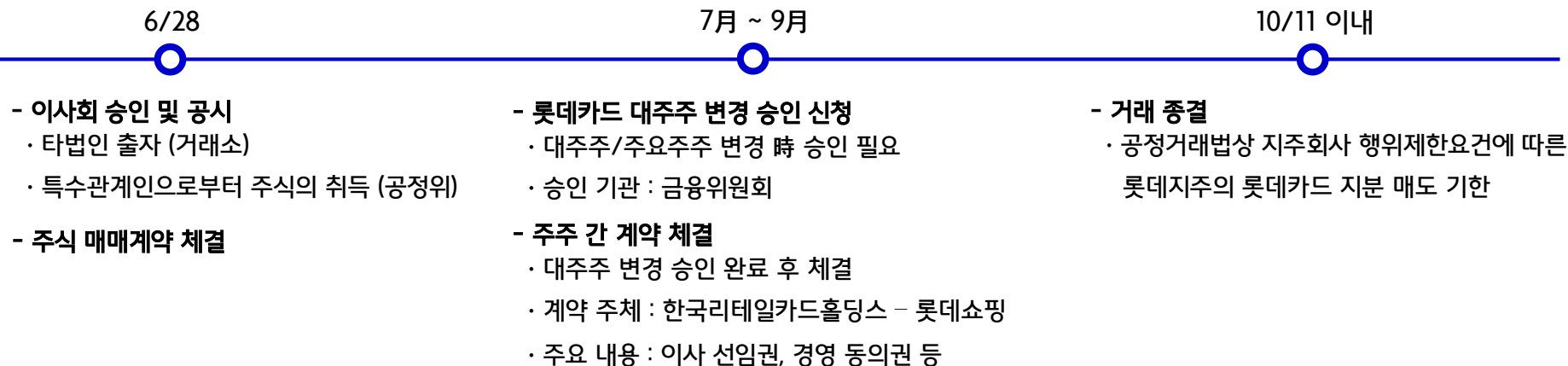
다. 롯데카드 주주 현황

| 기 존<br>(지분 매입 前) |            |         | 변 경<br>(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  |

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

# 롯데카드 지분 매입 - ②

## 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<br>'15. 1. 1 롯데멤버스(주) 분할 신설<br>'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   |                                           |
| 영업수익  | 17,176   | · 총 취급고 : 712,779억원 (국내회원 신용판매 및 현금대출 기준) |
| 영업비용  | 15,724   |                                           |
| 영업이익  | 1,452    | · 연체채권 비율 : 1.37% (연체채권/총채권*100)          |
| 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**