

2023. 9. 20

# 롯데쇼핑 023530

## CEO IR 데이 내용 및 Q&A 정리

### 음식료/유통

Analyst 김정욱  
02. 6454-4874  
6414@meritz.co.kr

'롯데쇼핑 CEO IR 데이 행사'에서 중장기 실적 목표 및 6대 핵심 전략 발표. 2023년 매출 14.6조, 영업이익 5,050억, 2026년 매출 17조, 영업이익 1조 가 이던스 제시

### 핵심상권 마켓리더십 재구축

본점·잠실점·수원점 등 8대 핵심점포 리뉴얼로 상권별 No.1 쇼핑 목적지 구현 목표. 21.11월 본점 리뉴얼 이후 22년 본점 총매출 +16.0% 증가, 23.1H +6.7% 증가하며 지속 성장 중. 2026년 인천 송도점 개점을 시작으로 지역 랜드마크 부산 광복타워, 대구점 등 점포 확대. 23.9월 Westlake 하노이, 30.1H 뚜띠엠 호치민 등 동남아시아 1등 복합쇼핑몰 Retailer 도약 목표

### 대한민국 그로서리 1번지

롯데마트(6조)와 롯데슈퍼(1조) 통합운영을 통한 원가 절감 및 품질/가격 경쟁력 강화 목표. 통합 시너지 효과로 23.1H 매출총이익률 슈퍼 30.5%(+0.3%p YoY), 마트 33.1%(2.2%p YoY) 개선. 또한 그로서리 특화된 새 포맷 개발 중, 23년 9월 롯데마트 서울역점 '제타플렉스' 재단장에 이어, 23.4Q 은평점 전면 리뉴얼 계획. Master PB, Lead Fresh를 통한 상품 경쟁력 강화 목표, PB 리뉴얼 런칭 후 매출 +15%, 구매고객 +18% 증가

### e커머스 최적화·오카도 추진

오카도 솔루션과의 협약을 기반으로 2030년까지 1~6기 CFC 구축 목표, 25.12월 부산 Ocado 스마트 물류 자동화 센터 CFC 1기 오픈 예정. 6기까지 개발 시 e커머스 부분 약 30% 점유율 달성 가능 전망. 또한 4개 핵심 카테고리 뷰티, 럭셔리, 패션, 키즈 중심 라이프스타일 Vertical 전문몰 강화로 최적화

### 부진 사업부 턴어라운드

하이마트, 온오프라인 원스톱 케어 서비스 제공, PB 및 글로벌 제품 구성 확대. 홈쇼핑, 자체 캐릭터 '벨리곰' 등 MZ세대 소비자가 선호하는 신규 콘텐츠 및 커머스 방송 확대, 비효율 상품군 축소

### 동남아 비즈니스 확장

동남아 프리미엄 쇼핑 1번지 목표. 2006년 동남아 최초 진출 후 17년간 동남아 사업 지속 확장, 최근 3개년 영업이익 CAGR +11.8%. 9월 22일 베트남 1등 복합쇼핑몰 Westlake 하노이 오픈(쇼핑몰, 호텔, 마트, 아쿠아리움, SR)하며 롯데그룹 역량 총 집결 유통 콤플렉스 개발. 롯데마트 또한 작년 베트남과 인도네시아에서 그로서리 중심 확대 중

**리테일 테크 전문기업으로의 전환**

현재 국내 최대수준인 4,100만 고객 데이터, 온오프라인 구매 및 행동 데이터 유통 물류 데이터 보유 중. 이를 바탕으로 온오프 Data+Ad Tech 융합 광고수익모델 RMN 플랫폼 구축, 데이터 분석 및 컨설팅 통한 B2B 사업(고객 맞춤/개인화 광고 솔루션 제공) 추진. 또한 글로벌 생성형 AI 리딩 기업 업스테이지와 생성형 AI 사업 MOU(23.9월) 체결하며 유통에 특화된 AI 서비스 개발 중

## CEO IR 데이 Q&amp;A

**Q1** 26년 영업이익 가이드نس 공격적인데, 어떻게 달성할건지

**A1** - 기존사업 수익성과 성장성 도모를 통한 1,500~2,000억원, 해외사업에서 추가적으로 이익 달성 통한 500~1,000억원, 산업 턴어라운드와 신규 사업에서 나머지 커버할 것

**Q2** 핵심 상권 마켓 재구축 관련, 상권이 변했는데 트래픽과 ROIC 관리는 어떻게 할 계획인지

**A2** - 50년 된 점포도 추세에 적응하면 영업 이익이 건전화 됨. 고정비로 인해 이전에는 경상 투자를 여러 곳에서 했다면 이제는 핵심 점포만 함. 잠실 본점 MD 강화, 데이터 활용한 매장 전략, 옴니 채널 구축 3가지 전략으로 핵심 점포 위주 시너지 창출 중. 가능한 점포 위주로 ROIC 지속 성장 계획, 향후 3년간 8개 점포 리뉴얼 강화할 것

**Q3** AI 고객 맞춤 마케팅 관련해 차별화된 점이 있는지

**A3** - 약 4,100만의 고객 데이터 자산 보유와 생성형 AI라는 두 가지 차별점 존재

**Q4** CEO로서 롯데쇼핑의 긍정적/부정적인 점

**A4** - 시너지가 가능한데 왜 시너지가 안나는지에 대한 의문점과, 롯데가 보수적이라는 인식이 있는데 매출, 이익 측면에서 빠르게 개선 중. 작년 하이마트, 올해 홈쇼핑처럼 생각치도 못했던 부분 존재했으나 새로운 전략으로 개선

**Q5** 롯데온 적자 축소가 되고 있는데 흑자 전환 예상 시기 공유 부탁

**A5** - 공헌이익을 더 낼 수 있는 방향으로 갈 것. 버티컬몰 오픈 마켓 보다는 전문성을 응용할 수 있어서 건전한 결과 가져오고 있음

- 롯데이커머스 서비스 지속 실시 중, 밸류 에드 서비스 통해 롯데온 재무 구조 건전화시킬 것. 새벽배송 철수도 그 일환

**Q6** 컬처웍스 홈쇼핑 고객이 많이 변화 중인데 MZ세대 집객 방법 공유 부탁

**A6** - 고객 교감 전략을 통해 상품과 서비스 판매하는 유통이 아니라 근본적으로 고객과 교감하는 유통이 되어야 함. 영화관의 경우 단순히 시네마 IP에 투자해서 수입 배급으로 돈을 버는게 아니라, IP 쪽에서 지속적으로 성장하는 기회를 만들 것

- 홈쇼핑의 경우에도 고객 인사이트와 데이터를 통해, 칼로리나 당이나, 나트륨 많이 보는 것을 파악. 거기에 맞는 HMR 상품 개발하는 환경 만들 것, 또한 새로운 고객 유입 위해서 유튜브 라방 등 다양하게 진출 시도 중

**Q7** ESG 측면에서 어떤 방향으로 나아갈 것인지

**A7** - 재무구조를 개선하고, 신뢰성 올려서 영업이익 달성할 것. 주주 미래를 인정하고, 주주에게 더 많은 가치를 제공할 것

**Q8 백화점 MD 관련해서 조직 구성 변화 관련 설명 부탁**

**A8** - 2~3년전 롯데 MD 전략은 로컬 MD 구조로 럭셔리 브랜드, 글로벌 브랜드 레버리지에 없는 단점이 있었음. 때문에 전반의 일하는 방식을 바꿈

- 본사에서 MD를 강화하고 MD팀이 직접 모든 MD 관여하면서 스케일 운영. 그 결과 럭셔리 패션 등 글로벌 핫한 케이브랜드 도입 성과

- 그 외에도 외부에서 많은 경험과 역량을 가진 새로운 리더십 구축, 서플라이보다는 고객 중심 경영 전략

**Q9 최근 홈플러스 신용등급 강등되고 쿠팡에 인수될 수 있다는 기사가 나왔는데 마트 경쟁상황 대응 방안이 있는지**

**A9** - 경쟁사와 싸움 보다는 가고 싶은 지역에 먹고 싶은 그로서리 파는 경쟁

- 오카도에 투자했지만 그로서리 상품 가성비 제공이 중요, 통합 소싱을 통해서 마트와 슈퍼 스케일화된 품질의 SKU 제공할 것

**Compliance Notice**

본 조사분석자료는 제3자에게 사전 제공된 사실이 없습니다. 당사는 자료작성일 현재 본 조사분석자료에 언급된 종목의 지분을 1% 이상 보유하고 있지 않습니다. 본 자료를 작성한 애널리스트는 자료작성일 현재 추천 종목과 재산적 이해관계가 없습니다. 본 자료에 게재된 내용은 본인의 의견을 정확하게 반영하고 있으며, 외부의 부당한 압력이나 간섭 없이 신의 성실하게 작성되었음을 확인합니다.

본 자료는 투자자들의 투자판단에 참고가 되는 정보제공을 목적으로 배포되는 자료입니다. 본 자료에 수록된 내용은 당사 리서치센터의 추정치로서 오차가 발생할 수 있으며 정확성이나 완벽성은 보장하지 않습니다. 본 자료를 이용하시는 분은 본 자료와 관련한 투자의 최종 결정은 자신의 판단으로 하시기를 바랍니다. 따라서 어떠한 경우에도 본 자료는 투자 결과와 관련한 법적 책임소재의 증빙자료로 사용될 수 없습니다. 본 조사분석자료는 당사 고객에 한하여 배포되는 자료로 당사의 허락 없이 복사, 대여, 배포 될 수 없습니다.