

2023년도 2분기

롯데쇼핑 실적발표

2023년 8월 10일

LOTTE SHOPPING CO., LTD.
INVESTOR RELATIONS



본 자료에는 롯데쇼핑(이하 “회사”) 및 그 자회사들의 예측정보가 포함되어 있습니다.

이러한 예측정보는 회사의 실제 성과에 영향을 줄 수 있는 알려지지 않은 위험과 불확실성, 그리고 다른 요인들에 의해 변경될 수 있으며, 회사 및 계열사의 미래 실적 또는 성과 예측 정보는 실제 실적과 중대한 차이가 있을 수 있습니다.

본 자료는 투자자들의 투자결과에 대하여 어떠한 법적인 목적으로 사용되어서는 안되며, 회사는 본 자료에서 제공되는 정보에 의거하여 발생하는 투자결과에 대해 어떠한 책임이나 손해 또는 피해에 대한 보상책임을 지지 않음을 알려드립니다.

본 자료는 작성일 현재시점의 정보에 기초하여 작성된 것이며, 회사는 향후 변경되는 새로운 정보나 미래의 사건에 대해 공개적으로 현행화 할 책임이 없습니다.

본 자료의 재무정보는 한국채택국제회계기준(K-IFRS)에 따라 작성된 연결기준의 잠정 영업실적에 기초하여 작성되었습니다.

본 자료는 외부 감사인의 회계감사가 완료되지 않은 상태에서 투자자 여러분의 편의를 위해 작성된 자료이므로, 그 내용 중 일부는 회계감사과정에서 변경될 수 있습니다.

FY2023 Q2 Highlights

매출액 2분기 3조 6,222억원(-7.2% YoY), 상반기 7조 1,838억원(-6.4% YoY)

- 국내 : 백화점 소비심리 둔화로 매출 전년 수준 / 할인점&슈퍼 일부 점포 및 온라인 물류센터 영업종료로 인한 매출 감소

e커머스 롯데ON 호조로 매출 증가 / 홈쇼핑 매출 감소 / 컬처웍스 영화관 매출 증가 / 하이마트 가전시장 침체 지속되며 매출 감소

· SSSG : (2Q) 백화점 -0.3%, 할인점 +1.8% / (1~2Q) 백화점 +2.8%, 할인점 -0.2%

- 해외 : 백화점 인도네시아/중국 기존점 호조로 매출 증가, 베트남 전년 높은 베이스 영향으로 매출 감소

할인점 베트남 기존점 호조로 매출 증가

· SSSG : (2Q) 백화점 +2.2% [베트남 -10.6%, 인니 +13.2%, 중국 +7.8%] / 할인점 +4.2% [베트남 +17.2%, 인니 +0.4%]

· SSSG : (1~2Q) 백화점 +4.7% [베트남 -0.8%, 인니 +24.3%, 중국 -0.7%] / 할인점 +6.0% [베트남 +13.4%, 인니 +3.7%]

영업이익 2분기 515억원(-30.8% YoY), 상반기 1,640억원(+14.6% YoY)

- 국내 : 백화점 물가상승에 따른 판관비 증가 영향으로 영업이익 감소 / 할인점 매출총이익률 증가에 따른 영업적자 개선

슈퍼 판관비 절감으로 흑자전환 / e커머스 롯데ON 매출증가 및 판관비 절감으로 영업적자 개선

홈쇼핑 매출 부진으로 영업이익 감소 / 컬처웍스 유틸리티 비용 증가로 영업이익 감소 / 하이마트 사업구조 개선을 통한 영업이익 증가

- 해외 : 백화점 매출 증가 추세이나 인도네시아 전년동기 임차료 감면 역기저 영향에 따른 영업이익 감소

할인점 베트남 중심 기존점 매출 증가하며 영업이익 증가

당기순이익 2분기 1,166억원(+156.3% YoY), 상반기 1,743억원(+52.1% YoY)

- 영업외손익 383억(+555억 YoY) : 지분법 손익 840억(+470억 YoY), 기타 영업외손익 371억(+156억 YoY) 외

실적 요약[연결기준]

[단위: 십억원]

	2Q22	2Q23	증감	1H22	1H23	증감
매출액	3,902	3,622	-7.2%	7,673	7,184	-6.4%
[총매출액]	5,423	5,078	-6.3%	10,659	10,068	-5.5%
영업이익	74	51	-30.8%	143	164	14.6%
EBITDA	363	314	-13.4%	719	699	-2.8%
법인세차감전이익	57	90	56.9%	159	195	22.4%
당기순이익	45	117	156.3%	115	174	52.1%

※ 롯데쇼핑 K-IFRS 연결기준 대상 종속 회사 35개(롯데쇼핑 제외)

사업부별 실적 요약

[단위: 십억원]

	2Q22	(구성비) 이익률	2Q23	(구성비) 이익률	증감액	증감률	1H22	(구성비) 이익률	1H23	(구성비) 이익률	증감액	증감률
매출액	3,902	(100.0%)	3,622	(100.0%)	[-280]	-7.2%	7,673	(100.0%)	7,184	(100.0%)	[-489]	-6.4%
백화점	828	(21.2%)	822	(22.7%)	[-7]	-0.8%	1,573	(20.5%)	1,618	(22.5%)	[+45]	2.9%
할인점	1,441	(36.9%)	1,422	(39.3%)	[-19]	-1.3%	2,923	(38.1%)	2,869	(39.9%)	[-54]	-1.8%
e커머스	26	(0.7%)	36	(1.0%)	[+11]	41.5%	52	(0.7%)	66	(0.9%)	[+13]	25.7%
슈퍼	332	(8.5%)	325	(9.0%)	[-7]	-2.2%	682	(8.9%)	651	(9.1%)	[-31]	-4.5%
홈쇼핑	272	(7.0%)	231	(6.4%)	[-41]	-15.2%	547	(7.1%)	462	(6.4%)	[-85]	-15.6%
컬처웍스	121	(3.1%)	127	(3.5%)	[+5]	4.5%	194	(2.5%)	239	(3.3%)	[+45]	23.1%
전자제품전문점	887	(22.7%)	680	(18.8%)	[-208]	-23.4%	1,729	(22.5%)	1,306	(18.2%)	[-423]	-24.5%
기타 및 연결조정	-7	-	-20	-	[-14]	-	-27	-	-26	-	[+0]	-
총매출액	5,423	(100.0%)	5,078	(100.0%)	[-344]	-6.3%	10,659	(100.0%)	10,068	(100.0%)	[-591]	-5.5%
백화점	2,143	(39.5%)	2,092	(41.2%)	[-51]	-2.4%	4,124	(38.7%)	4,145	(41.2%)	[+21]	0.5%
할인점	1,587	(29.3%)	1,570	(30.9%)	[-17]	-1.0%	3,190	(29.9%)	3,147	(31.3%)	[-44]	-1.4%
e커머스	26	(0.5%)	36	(0.7%)	[+11]	41.5%	52	(0.5%)	66	(0.7%)	[+13]	25.7%
슈퍼	346	(6.4%)	337	(6.6%)	[-9]	-2.7%	710	(6.7%)	674	(6.7%)	[-36]	-5.1%
홈쇼핑	286	(5.3%)	239	(4.7%)	[-48]	-16.7%	582	(5.5%)	478	(4.7%)	[-104]	-17.9%
컬처웍스	121	(2.2%)	127	(2.5%)	[+5]	4.5%	194	(1.8%)	239	(2.4%)	[+45]	23.1%
전자제품전문점	920	(17.0%)	699	(13.8%)	[-222]	-24.1%	1,834	(17.2%)	1,347	(13.4%)	[-486]	-26.5%
기타 및 연결조정	-7	-	-20	-	[-14]	-	-27	-	-26	-	[+0]	-
영업이익	74	1.9%	51	1.4%	[-23]	-30.8%	143	1.9%	164	2.3%	[+21]	14.6%
백화점	104	12.6%	66	8.0%	[-38]	-36.9%	212	13.5%	197	12.2%	[-16]	-7.3%
할인점	-7	-	-3	-	[+4]	-	10	0.3%	29	1.0%	[+19]	200.8%
e커머스	-49	-	-21	-	[+28]	-	-95	-	-41	-	[+53]	-
슈퍼	-6	-	5	1.6%	[+11]	-	-4	-	13	2.1%	[+17]	-
홈쇼핑	28	10.2%	2	0.9%	[-26]	-92.8%	59	10.7%	6	1.3%	[-53]	-90.1%
컬처웍스	11	8.7%	2	1.7%	[-8]	-79.5%	-19	-	-9	-	[+10]	-
전자제품전문점	0	0.0%	8	1.2%	[+8]	3,016.0%	-8	-	-18	-	[-10]	-
기타 및 연결조정	-6	-	-7	-	[-1]	-	-12	-	-13	-	[-0]	-

[단위 : 십억원]

	2Q22	(구성비) 이익률	2Q23	(구성비) 이익률	증감	1H22	(구성비) 이익률	1H23	(구성비) 이익률	증감
매출액	828	(100.0%)	822	(100.0%)	-0.8%	1,573	(100.0%)	1,618	(100.0%)	2.9%
국내	814	(98.3%)	807	(98.1%)	-0.9%	1,544	(98.2%)	1,587	(98.1%)	2.8%
해외	14	(1.7%)	15	(1.9%)	7.1%	29	(1.8%)	31	(1.9%)	8.8%
중국	5	(0.6%)	5	(0.6%)	4.3%	11	(0.7%)	11	(0.7%)	-3.4%
인도네시아	4	(0.5%)	5	(0.7%)	33.6%	7	(0.5%)	10	(0.6%)	42.8%
베트남	5	(0.6%)	5	(0.6%)	-10.2%	10	(0.6%)	10	(0.6%)	-1.4%
영업이익	104	12.6%	66	8.0%	-36.9%	212	13.5%	197	12.2%	-7.3%
국내	100	12.2%	65	8.1%	-34.7%	202	13.1%	191	12.1%	-5.0%
해외	5	32.1%	1	4.6%	-84.5%	11	37.7%	5	17.2%	-50.2%
중국	0	-	-1	-	-	0	-	3	28.6%	-
인도네시아	4	91.8%	0	8.6%	-87.5%	8	117.0%	0	4.4%	-94.7%
베트남	1	24.4%	1	16.9%	-38.0%	3	25.8%	2	18.0%	-31.2%
EBITDA	262	31.6%	216	26.3%	-17.4%	530	33.7%	505	31.2%	-4.6%
국내	253	31.1%	211	26.1%	-16.7%	511	33.1%	491	30.9%	-3.9%
해외	9	61.2%	5	35.1%	-38.6%	19	66.4%	15	47.1%	-22.8%
중국	1	19.4%	1	13.6%	-26.8%	3	22.8%	6	51.6%	118.7%
인도네시아	6	143.6%	3	52.3%	-51.4%	12	174.8%	5	50.8%	-58.5%
베트남	2	37.4%	2	38.6%	-7.4%	4	39.1%	4	38.6%	-2.6%

※ 총 64개점 ('23.2Q 기준) : 국내 60개점 (아울렛 22개점, 쇼핑몰 6개점 포함), 해외 4개점 (중국 1개점, 인도네시아 1개점, 베트남 2개점)

※ 국내 위탁점 3개점 (대구, 영등포, 월드몰)은 경영관리수수료 수취, 해외 1개점(호치민) 지분법 인식

▶ 기존점 신장률 : -0.3% YoY (2Q) / +2.8% YoY (1Q-2Q)

국 내

- 식품/패션 상품군 중심 매출 신장 트렌드 지속, 생활가전 상품군 가전교체 수요 감소로 역신장

▶ 물가상승에 따른 판관비 증가(+284억 YoY) 영향으로 영업이익 감소(651억, -345억 YoY)

▶ 기존점 신장률 : +2.2% YoY (2Q) / +4.7% YoY (1Q-2Q) ※ 현지화 관리 총매출 기준

- 베트남 -10.6%, 인도네시아 +13.2%, 중국 +7.8%

해 외

▶ 인도네시아 전년동기 임차료 감면(-41억) 역기저 영향으로 영업이익 감소

- 베트남 8억(-5억 YoY), 인니 5억(-32억 YoY), 중국 -6억(-1억 YoY)

[단위 : 십억원]

	2Q22	(구성비) 이익률	2Q23	(구성비) 이익률	증감	1H22	(구성비) 이익률	1H23	(구성비) 이익률	증감
매출액	1,441	(100.0%)	1,422	(100.0%)	-1.3%	2,923	(100.0%)	2,869	(100.0%)	-1.8%
국내	1,086	(75.3%)	1,042	(73.3%)	-4.0%	2,221	(76.0%)	2,111	(73.6%)	-5.0%
해외	355	(24.7%)	380	(26.7%)	6.9%	702	(24.0%)	758	(26.4%)	8.0%
인도네시아	283	(19.7%)	293	(20.6%)	3.5%	547	(18.7%)	579	(20.2%)	5.7%
인니(도매)	229	(15.9%)	236	(16.6%)	3.2%	444	(15.2%)	470	(16.4%)	5.9%
인니(소매)	55	(3.8%)	58	(4.0%)	5.1%	103	(3.5%)	108	(3.8%)	5.0%
베트남	72	(5.0%)	86	(6.1%)	20.0%	155	(5.3%)	180	(6.3%)	16.0%
영업이익	-7	-	-3	-	-	10	0.3%	29	1.0%	200.8%
국내	-18	-	-15	-	-	-10	-	4	0.2%	-
해외	11	3.0%	11	3.0%	7.7%	19	2.8%	25	3.2%	27.4%
인도네시아	5	1.9%	6	1.9%	2.6%	8	1.4%	11	1.9%	37.1%
인니(도매)	4	1.8%	4	1.9%	8.2%	6	1.3%	8	1.8%	43.1%
인니(소매)	1	2.4%	1	2.0%	-14.5%	2	1.9%	2	2.2%	19.3%
베트남	5	7.2%	6	6.8%	13.0%	11	7.4%	14	7.7%	20.7%
EBITDA	56	3.9%	53	3.8%	-4.5%	135	4.6%	145	5.0%	7.1%
국내	37	3.4%	33	3.2%	-10.3%	100	4.5%	103	4.9%	3.7%
해외	19	5.3%	20	5.3%	7.0%	35	5.0%	41	5.5%	16.8%
인도네시아	10	3.6%	10	3.4%	-0.6%	17	3.2%	20	3.4%	13.4%
인니(도매)	7	3.3%	8	3.2%	1.8%	13	2.8%	15	3.1%	16.2%
인니(소매)	3	5.0%	3	4.4%	-7.3%	5	4.6%	5	4.6%	6.0%
베트남	9	11.9%	10	11.5%	15.9%	18	11.7%	22	12.1%	20.0%

※ 총 176개점 ('23.2Q 기준) : 국내 111개점 / 해외 65개점 (인도네시아 50개점, 베트남 15개점)

▶ 기존점 신장률 +1.8% YoY (2Q) / -0.2% YoY (1Q-2Q)

국 내

- 비식품 상품군(H&B, Home 등) 둔화에도 불구하고, 마트/슈퍼의 통합소싱 효과로 식품(가공/델리) 중심 트렌드 신장 중

▶ 판관비 증가(+44억 YoY)에도 불구하고, 매출총이익률 증가(+2.0%p YoY)하며 영업적자 개선(-146억, +31억 YoY)

▶ 기존점 신장률 +4.2% YoY (2Q) / +6.0% YoY (1Q-2Q) ※ 현지화 관리 총매출 기준

- 베트남 +17.2%, 인도네시아 +0.4% (도매 -0.8%, 소매 +6.3%)

해 외

▶ 베트남 중심 기존점 매출 신장에 따른 영업이익 증가

- 베트남 59억(+7억 YoY), 인니 도매 44억(+3억 YoY), 인니 소매 11억(-2억 YoY)

[단위: 십억원]

	2Q22	이익률	2Q23	이익률	증감	1H22	이익률	1H23	이익률	증감
매출액	26		36		41.5%	52		66		25.7%
영업이익	-49	-	-21	-	-	-95	-	-41	-	-
EBITDA	-38	-	-20	-	-	-73	-	-39	-	-

롯데ON 플랫폼 성장 - 버티컬 커머스 중심 손익 구조개선

라이프 스타일 플랫폼으로의 전환 버티컬 서비스 OPEN

- 라이프스타일 플랫폼 강화 (버티컬 서비스 중심 개편)
 - 롯데ON 버티컬 운영 현황 : 뷰티, 명품, 패션, 키즈('23.4월)
 - '23.2Q 버티컬몰 GMV +11.7% YoY('23년 상반기 +16.1% YoY)
 - * 뷰티 +2.2%, 럭셔리 +84.3%, 패션 +11.2%, 키즈 +0.3% YoY
 - 롯데ON 플랫폼 내 버티컬몰 GMV 구성비(39.7%, +4.9%p YoY)
- 롯데ON 이익 건전성 중심 채널 및 상품 운영
 - 마트 판촉 효율화를 통한 이익률 제고 +3.7%p YoY
 - 마트 배송 Capa 축소를 통한 물류비 절감 -27.7% YoY
 - 가전/가구 등 저마진 상품군 매출 비중 축소 -5.8%p YoY

롯데ON 'Digital Engine' 작동 커머스 플랫폼 고도화

- IT 역량 내재화를 통한 업무효율성 개선
 - IT 용역비 절감 -58.7% YoY
 - IT 용역 인원 수 감축 -35% YoY
- CS 대응 시스템 고도화 및 비용 효율 개선
 - CS 운영&플랫폼 고도화를 통한 CS 인입 건수 축소 및 응대율 개선
 - * CS 인입 건 -28% YoY / 처리율: 97.2% → 98.5%(분기 월 평균)
 - 롯데ON 콜센터 운영비 절감 -41.0% YoY

주요 사업 부문

슈퍼

[단위 : 십억원]

	2Q22	이익률	2Q23	이익률	증감	1H22	이익률	1H23	이익률	증감
매출액	332		325		-2.2%	682		651		-4.5%
영업이익	-6	-	5	1.6%	-	-4	-	13	2.1%	-
EBITDA	6	1.7%	16	5.0%	191.6%	20	2.9%	36	5.6%	82.6%

※ 총 354개점 ('23.2Q 기준)

▶ 기존점 신장률 +2.1% YoY (2Q) / -0.6% YoY (1Q-2Q)

- 마트/슈퍼 통합소싱 효과로 식품 상품군 트렌드 신장
- 점포수(직영+가맹) -37개점 ('22.2Q 391개점 → '23.2Q 354개점)

▶ 영업이익 흑자전환 (50억, +115억 YoY)

- 마트/슈퍼 통합소싱 효과로 매출총이익률 개선(+0.2%p YoY) 및 판관비 절감노력(-129억 YoY)으로 흑자전환

홈쇼핑

[단위 : 십억원]

	2Q22	이익률	2Q23	이익률	증감	1H22	이익률	1H23	이익률	증감
매출액	272		231		-15.2%	547		462		-15.6%
영업이익	28	10.2%	2	0.9%	-92.8%	59	10.7%	6	1.3%	-90.1%
EBITDA	36	13.1%	10	4.4%	-71.8%	74	13.5%	22	4.8%	-70.2%

▶ 취급고 -9.4% YoY (2Q) / -7.2% YoY (1Q-2Q)

- Live TV -0.7% (8,728억 → 8,665억)
- e커머스 -40.4% (3,346억 → 1,993억)
 - 온라인 포트폴리오 재구성 영향(온라인 저이익 상품군 축소 등)
- OneTV(T커머스) +7.0% (1,857억 → 1,986억)

▶ 영업이익 감소 (20억, -258억 YoY)

- 매출총이익 감소 -16.9% (1,848억, -375억 YoY)
 - TV -18.8%, e커머스 -23.0%, OneTV -2.2%
- 판매관리비 절감(1,828억, -117억 YoY)
 - 판매촉진비 -64억, 결제수수료 -48억, 물류비 -7억 등

주요 사업 부문

컬처웍스

[단위: 십억원]

	2Q22	이익률	2Q23	이익률	증감	1H22	이익률	1H23	이익률	증감
매출액	121		127		4.5%	194		239		23.1%
영업이익	11	8.7%	2	1.7%	-79.5%	-19	-	-9	-	-
EBITDA	31	25.3%	21	16.6%	-31.6%	21	11.0%	29	12.1%	34.8%

※ 총 187개점 ('23.2Q 기준): 국내 143개점 / 해외 44개점

▶ 매출액 +4.5% YoY (2Q) / +23.1% YoY (1Q-2Q)

- 국내
 - 영화관 사업: 흥행작 부족으로 입장객 소폭 감소(-2.5%)하였으나, 부대 매출(광고, 매점)이 증가하며 매출액 증가(+4.6%)
 - 콘텐츠 사업(영화, 공연 등): 투자배급 작품 부진으로 매출 감소(-20.9%)
- 해외: 베트남 로컬작품 흥행으로 매출증가(123억, +15.2%)

▶ 영업이익 감소 (22억, -84억 YoY)

- 국내 영화관 사업: 매출 증가에도 불구하고 유틸리티 비용(수도 및 전기료) 및 인건비 등 고정비 증가에 따른 영업이익 감소 40억(-34억 YoY)
- 국내 콘텐츠 사업: 투자배급 작품 부진으로 적자전환 -35억(-50억 YoY)
- 해외 사업: 베트남 로컬 매출 증가에 따른 영업이익 증가 17억(+0.3억 YoY)

전자제품전문점 (하이마트)

[단위: 십억원]

	2Q22	이익률	2Q23	이익률	증감	1H22	이익률	1H23	이익률	증감
매출액	887		680		-23.4%	1,729		1,306		-24.5%
영업이익	0	0.0%	8	1.2%	3,016.0%	-8	-	-18	-	-
EBITDA	36	4.0%	39	5.8%	10.0%	63	3.6%	45	3.4%	-28.2%
당기순이익	-3	-	2	0.3%	-	-10	-	-16	-	-

▶ 매출액 -23.4% YoY (2Q) / -24.5% YoY (1Q-2Q)

- 경기 침체 및 내구재 소비 감소로 인한 매출 감소

▶ 영업이익 증가 (78억, +76억 YoY)

※ 총 367개점 ('23.2Q 기준)

- 재고 건전화 및 사업구조 개선을 통한 매출총이익률 증가 (+3.4%p YoY) 및 판관비 구조적 개선 (-342억 YoY) 으로 영업이익 증가

영업외손익

[단위 : 십억원]

	2Q22	2Q23	증감	1H22	1H23	증감
영업이익	74	51	-30.8%	143	164	14.6%
이자손익	-97	-104	-	-192	-203	-
외화·파생손익	21	21	1.0%	51	35	-30.9%
기타 영업외손익	22	37	72.6%	86	96	12.1%
지분법손익	37	84	127.4%	71	102	43.8%
법인세차감전이익	57	90	56.9%	159	195	22.4%
당기순이익	45	117	156.3%	115	174	52.1%

▶ 기타 영업외손익

- '23.2Q 리스관련손익 +416억, 배당수익 +114억(모모홈쇼핑+112억) 등
- '22.2Q 리스관련손익 +106억, 배당수익 +83억 등

▶ 지분법 손익

- '23.2Q 롯데카드 499억(+333억 YoY), FRL코리아 234억(+149억 YoY) 등

- 요약 재무제표
- 백화점/할인점 운영 점포 현황

요약 재무제표

연결손익계산서

[단위: 십억원]

	2Q22	3Q22	4Q22	1Q23	2Q23
매출액	3,902	4,013	3,790	3,562	3,622
[총매출액]	5,423	5,436	5,434	4,990	5,078
매출총이익	1,737	1,739	1,750	1,612	1,693
판매관리비	1,663	1,589	1,657	1,499	1,641
영업이익	74	150	93	113	51
EBITDA	363	445	363	385	314
법인세차감전이익	57	-91	-635	105	90
당기순이익	45	-95	-338	58	117
지배주주지분	25	-113	-285	56	110
비지배주주지분	20	18	-53	2	7

연결재무상태표

[단위: 십억원]

	2Q22	3Q22	4Q22	1Q23	2Q23
자산총계	32,477	32,670	31,704	31,885	31,023
현금 및 예금	3,400	3,776	3,139	3,148	2,667
재고자산	1,552	1,499	1,386	1,482	1,331
토지 및 건물	12,914	12,912	12,785	12,778	12,714
사용권자산	4,520	4,375	4,059	3,993	3,807
부채총계	21,045	21,345	20,668	20,847	19,975
차입금 및 사채	9,914	10,123	9,761	10,228	10,228
리스부채	5,684	5,509	5,381	5,256	5,024
자본총계	11,432	11,325	11,035	11,038	11,047
자본금	141	141	141	141	141

백화점/할인점 운영 점포 현황

국 내		2021년말	2022년말	2023년				2023년말(e)
				1Q	2Q	3Q(e)	4Q(e)	
백화점	백화점	30	30					30
	위탁점*	3	3					3
	영플라자	-	-					-
	아울렛	22	22					22
	쇼핑몰	5	5					5
	계	60	60	60	60	60	60	60
할인점	마트	112	112	-1				111
	롭스	49	-					-
	계	161	112	111	111	111	111	111

* 위탁점 : 영등포점/대구점 (역사), 잠실 월드몰 (물산)

해 외		2021년말	2022년말	2023년				2023년말(e)
				1Q	2Q	3Q(e)	4Q(e)	
백화점	중 국	1	1					1
	베트남*	2	2			+1		3
	인도네시아	1	1					1
	계	4	4	4	4	5	5	5
할인점	베트남	14	15			+1	+1	17
	인도네시아	49	50			-1		49
	인니(도매)	35	36				+1	37
	인니(소매)	14	14			-1	-1	12
	계	63	65	65	65	65	66	66

* 지분법 손익 반영 점포 : 호치민점 (베트남)