

기업가치 제고 계획

2024.11





Disclaimer

- 본 자료는 롯데하이마트(이하 “회사”)의 기업가치 제고 공시와 관련하여 투자자들에 대한 정보를 제공하기 위한 목적으로 회사에 의하여 작성된 것입니다. 본 자료에 기재된 정보에 대해서 별도의 독립적인 외부 평가 혹은 확인 과정을 거치지 아니하였습니다. 본 자료에 포함된 정보나 의견의 공정성, 정확성 또는 완결성과 관련해서는 회사는 어떠한 진술 및/또는 보장도 제공하지 아니합니다.
- 본 자료에 포함된 정보는 본 자료 제공일 현재를 기준으로 작성된 것이며, 본 자료 제공 당시의 상황에 따라 해석되어야 합니다. 본 자료에 제시 또는 포함된 정보는 별도의 통지 없이 변경될 수 있으며, 그러한 변경이 있다고 하더라도 본 자료가 자료 제공 이후의 중대한 변화를 반영하도록 수정 또는 보완되지 아니할 수 있습니다.
- 회사 및 계열회사, 그 임직원 및 자문사 등 회사와 관련된 어떠한 자도 고의 또는 과실 여부를 불문하고 회사의 주주 또는 투자자 등이 본 자료 및/또는 그 기재 내용을 이용함으로써 인하여 발생하거나 기타 본 자료와 관련하여 발생하는 어떠한 손해에 대해서도 민, 형사상 및 행정상의 책임을 일체 부담하지 아니합니다. 향후 경영 환경 및 중장기 계획의 변화로 인하여 실제 미래 실적은 본 자료에 기재되거나 암시된 내용과 차이가 있을 수 있음을 양지하시기 바랍니다.
- 본 자료에 기재된 영업실적과 재무정보는 달리 명시하지 않는 한 K-IFRS에 따른 재무제표 기준 자료입니다.
- 본 자료는 장래에 관한 회사의 예측을 반영하는 정보를 포함할 수 있는바, 이러한 예측 정보는 회사가 통제할 수 없는 미래에 관한 가정들에 근거한 것으로서 관련 예측 정보에 의하여 예정된 바와 중대하게 다른 결과가 초래될 위험 및 불확실성이 있습니다. 회사는 예측정보와 관련하여 본 자료 제공 이후에 발생하는 결과 및 새로운 변경사항을 반영하도록 수정 또는 보완할 의무를 부담하지 아니합니다.
- 본 자료의 정보 중 일부는 외부자료에 근거하여 작성된 것으로 회사는 외부 자료에 대한 독립적인 확인 과정을 거치지 아니하였습니다. 따라서 회사는 외부자료의 정확성 또는 완결성과 관련하여 어떠한 진술 및/또는 보장도 제공하지 아니하며, 그러한 외부 자료는 위험 및 불확실성을 내포하고 있고, 다양한 요소에 따라 변동될 수 있습니다.
- 본 자료는 회사가 발행하는 증권의 모집 또는 매매를 위한 권유를 구성하지 아니하며, 자료의 어떠한 내용도 관련 계약 및 약정 또는 투자 결정을 위한 기초 또는 근거가 될 수 없습니다.



CONTENTS

1 기업 개요

2 현황 진단

3 목표설정 및 계획수립

4 소통

5 지배구조 핵심지표

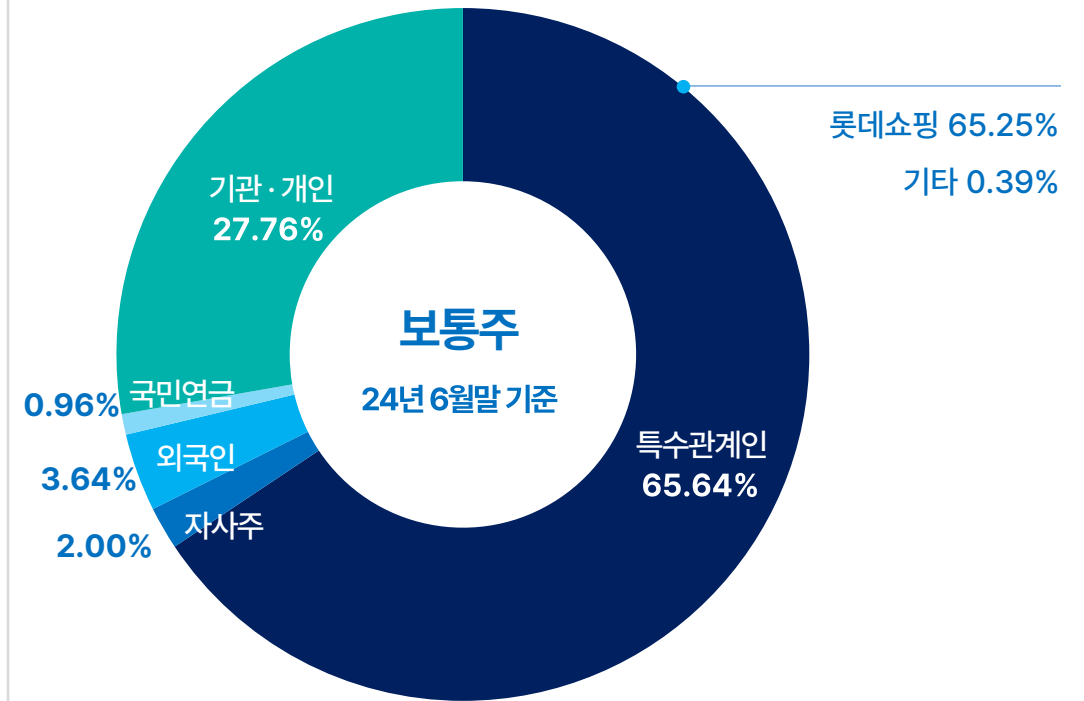


1. 기업 개요

일반현황

회사명	롯데하이마트 주식회사
대표이사	남창희
설립일	1987.6.3
주요사업	가전제품 도·소매업
임직원	2,782명 (24년 6월말 기준)
주소	서울특별시 강남구 삼성로 156
홈페이지	https://company.himart.co.kr/
상장시장	유가증권시장
신용등급	회사채 A+

지분 구조





1. 기업 개요

주요 연혁

- 2000년 ○ (주)하이마트 출범
- 전국 200여 개 직영점 네트워크, 전국 1일 배송시스템 구축
인터넷 쇼핑몰(www.e-himart.co.kr) 개설
- 2009년 ○ 국내 최대 규모 전국 익일 설치 물류망 구축
- 2011년 ○ 유가증권시장 상장
- 2012년 ○ 롯데하이마트 주식회사로 사명 변경
- 2016년 ○ 자체 브랜드 PB '하이메이드' 론칭
홈 케어 서비스 시작
- 2020년 ○ 메가스토어 잠실점 오픈
- 국내 최대 규모 오프라인 가전 매장 '메가스토어' 1호점 오픈
- 2021년 ○ 지속가능경영보고서 첫 발간
- 2023년 ○ 홈 만능해결 서비스 도입
- 고객 평생 케어 서비스 '홈 만능해결 서비스' 도입

요약 재무현황

[단위: 억원]

구분		2021	2022	2023	2024 1H
별도	자산	29,435	24,642	23,707	23,080
	부채	11,162	11,689	11,209	10,877
	자본	18,274	12,953	12,498	12,203
	부채비율	61.1%	90.2%	89.7%	89.1%
	매출액	38,697	33,368	26,101	11,144
	영업손익	1,068	-520	82	-133
	당기순손익	-575	-5,279	-354	-181
	영업이익률%	2.8%	-1.6%	0.3%	-1.2%



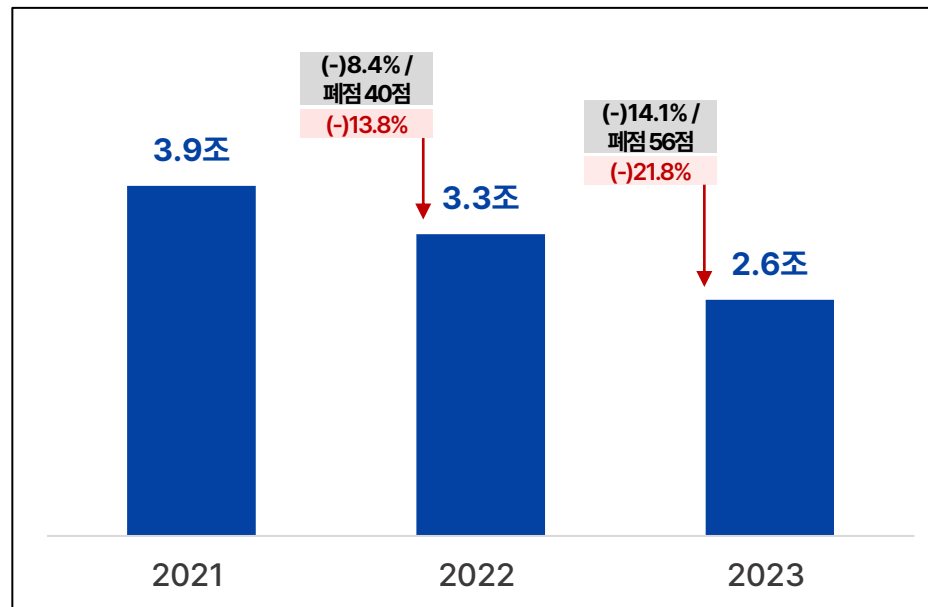
2. 현황 진단

1 주요 재무 실적

21년 이후 고물가·고금리·부동산 침체로 인한 오프라인 유통 업황 악화에 따른 매출 및 영업이익의 감소로 **근본적 체질개선 필요**

| 매출액 |

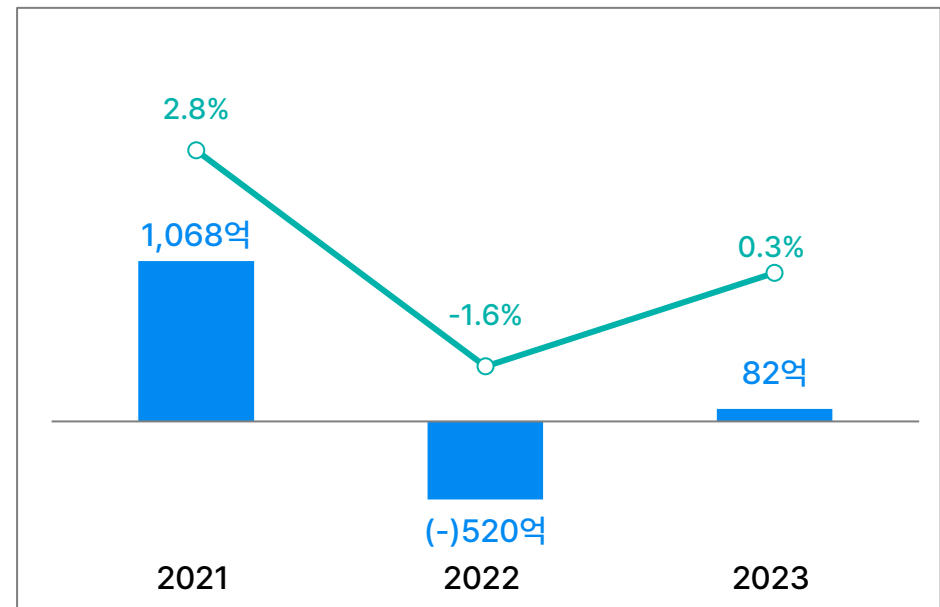
"오프라인 유통업황의 악화와 더불어, 구조조정 차원의 폐점으로 인하여 매출 감소폭 확대"



(*) : 연도별 점포수 감소율(수익성 개선을 위한 저효율 점포 구조조정 효과)
 : 연도별 매출증감율

| 영업이익 및 이익률 |

"22년 매출 감소에 따른 고정비 영향으로 영업이익률 감소, 23년, 매출 감소에도 영업손익은 체질개선 영향으로 흑자전환(**)"



(**) 일회성 수익(부가가치세 환급) 제외 시 영업손실 260억원으로 전기 대비 260억원의 영업이익 개선



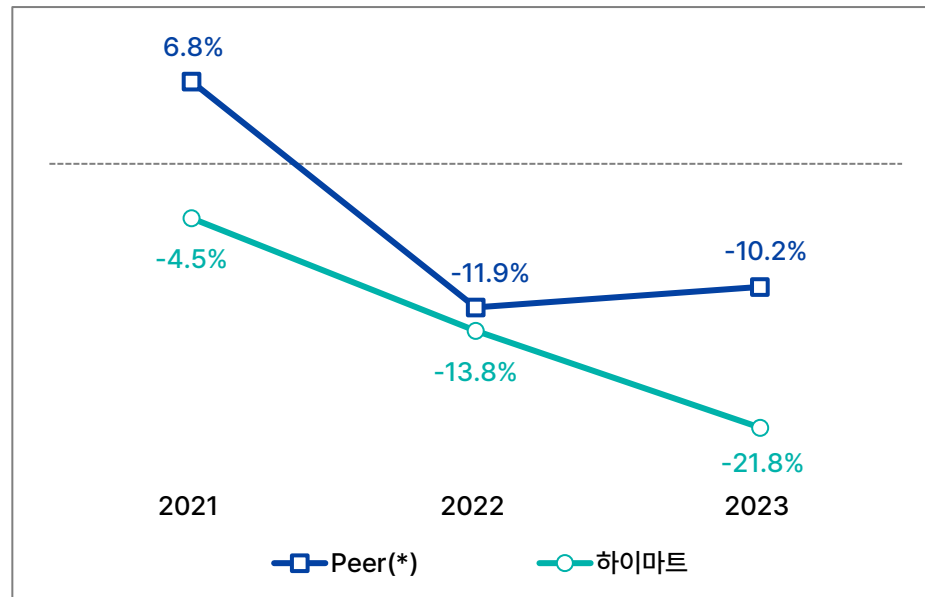
2. 현황 진단

2 Peer 주요 재무 실적

국내 오프라인 가전판매업 Peer 또한 매출 및 영업이익률 하락 추세 지속

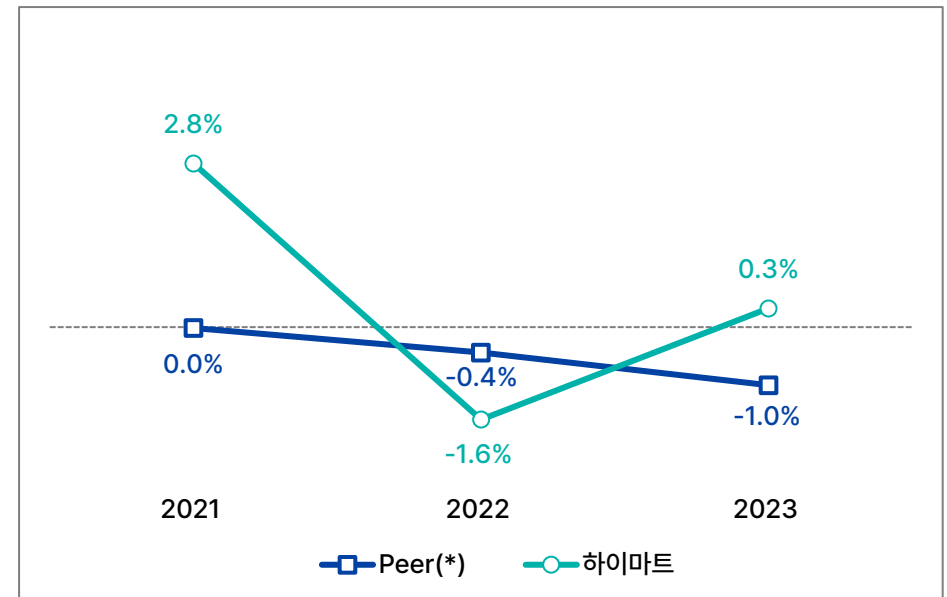
| Peer 매출성장률 |

"21년 이후 가전시장 축소 및 소비 트렌드의 변화로 역성장 지속"



| Peer 영업이익률 |

"21년 이후 매출 Volume 감소에 따른 수익성 악화로 영업적자 지속"



(*) Peer : 삼성전자판매, 하이프라자, 전자랜드. (국내 Peer 3사는 오프라인 가전판매업을 영위해 선정함. 단, 해당 기업은 비상장사이거나 국내 제조기업 계열사이므로 하이마트와 구조적 차이 존재)
 (Source: 금융감독원 전자공시)



2. 현황 진단

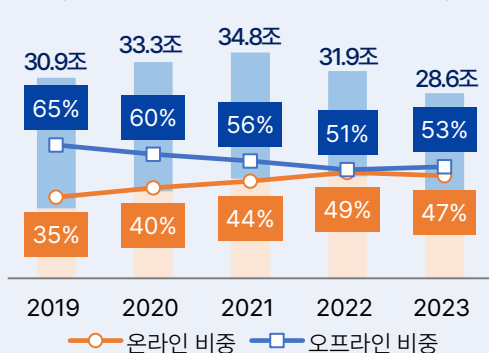
3. 가전 판매 및 소비 트렌드 변화(1/2)

가전 판매 및 소비 트렌드의 변화에 따른 오프라인 가전판매업황이 악화된 상황으로 **변화하는 시장에 대응할 전략을 통한 매출성장기대 및 이익개선 필요**

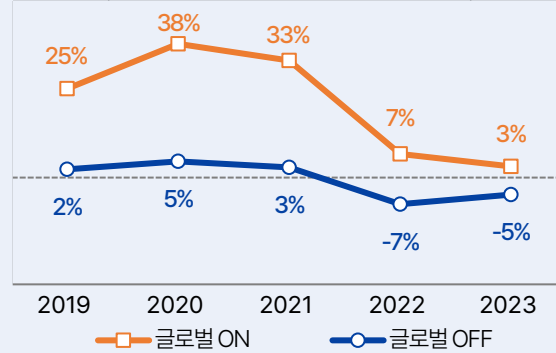
온라인 판매채널의 침투

- **온라인 판매채널 급성장과 오프라인 기반 판매업의 시장 매력도 하락**
 - 주 소비채널의 오프라인→온라인 이동, 가전판매시장 내 온라인 비중 지속 증가
 - 글로벌 온라인 판매기업 매출은 21년까지 급성장하였으며, 경기 침체로 22년 이후 오프라인 판매기업의 매출은 역성장한 반면 온라인 판매기업은 성장 지속
 - 오프라인 판매채널의 기업가치 증진을 위해서는 성장 기대감의 확산 필요

| 국내 가전판매시장 채널별 비중 |



| 글로벌(*) On·Off 매출성장률 |



시사점

가전전문몰로서의 차별화 필요성

- 오프라인 매장을 활용, 온라인 채널과 연계를 통하여 시너지 극대화 필요
- 오프라인 매장 근무 인력의 온라인 방문객 상담 서비스 제공 및 매장 재고 연계 배송 서비스 등 온라인과 차별화 가능한 고객 편의 제공 필요
- 단순 온라인 판매 규모 확장을 통한 경쟁력 확보는 한계가 존재하며, 이커머스 업체와의 가격 경쟁 격화에 따라 수익성 확보를 위해서는 독점 판매 상품의 확보 등 차별화 방안의 구상이 요구됨
→ 상품 차별화를 위한 PB 개발 및 해외 독점 브랜드 Pool 확대 필요

(*) 글로벌 ON (주요 온라인 유통기업): Alibaba, Coupang, eBay, JD.com, Rakuten // 글로벌 OFF (주요 오프라인 기반 가전판매기업): Best Buy, Yamada, Bic Camera, Cconomy, Currys, Fnac Darty
(Source: GfK 제공 raw data에 당사 자체 추정 자료 반영하여 보정, S&P Capital IQ)



2. 현황 진단

3. 가전 판매 및 소비 트렌드 변화(2/2)

가전 판매 및 소비 트렌드의 변화에 따른 오프라인 가전판매업황이 악화된 상황으로 **변화하는 시장에 대응할 전략을 통한 매출성장기대 및 이익개선 필요**

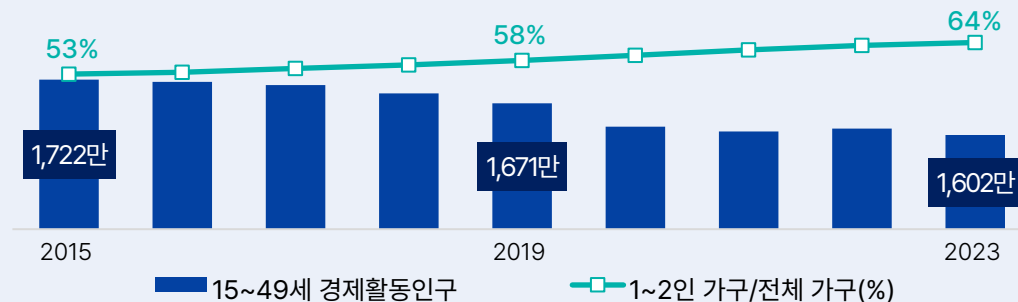
가전 소비행태 및 인식 변화

● 소비자 Needs의 파편화

- 특정 브랜드에 집중되지 않고 다양한 브랜드를 비교·구매하는 소비자 증가
- 단순구매 뿐만 아니라 상품을 시연하거나 관련 서비스를 제공 받으며, 구매 고려~실제 구매 단계까지 일련의 고객경험을 중시하는 트렌드 도래

● 인구구조 변화로 인한 시장의 변화

- 2015년부터 15~49세 경제활동인구는 하락세, 소가구 비중은 증가 추세
- 중소형 가전 및 1~2인 가구를 위한 가전 관련 서비스 수요 증가 예상



(Source: 통계청)

시사점

다양화된 Needs 충족을 위한 상품 및 서비스 보강

- 상품 및 브랜드 Pool을 보강하여 소비자들의 선택 다양성 제고 필요성
- 고객의 상품 체험 강화, 전문적인 상담 서비스의 제공 필요성
- 구매 전·후 전 과정에서의 Care 서비스 강화

인구구조 변화에 맞춘 새로운 기회 창출 필요

- 고객의 상품 및 서비스 구매로 확보된 Data의 효과적 활용을 통하여 개인별 맞춤 서비스를 제공, 고객 접촉 빈도를 높임으로써 장기적 고객관계 구축
→ 제한된 판매기회 내에서 경쟁력 확보 가능
- 다양한 상품의 도입 및 고객 needs의 다각화에 따라, 브랜드 간 비교 상담 및 개별고객의 구매목적을 고려한 상담을 위하여 현장 판매인력 역량 보강 필요



2. 현황 진단

4 현황 진단에 따른 시사점

매출·영업이익 지속성장을 위하여 현황에 부합하는 중장기적 관점의 전략을 추진 중이며, 확보한 이익으로 적극적 주주환원 수행하여 기업가치 제고

| 시장 Trend 변화에 따른 대응 방향성 |

“온라인 판매채널의 급성장과 가전 소비행태 및 인식 변화에 대응하기 위한 중점 추진 전략의 방향성 설정”

고객경험 증진을 위한
판매공간의 변화

다양한 Needs
충족을 위한
상품 라인업 보강

차별화된 서비스를 통한
고객관계 장기화

오프라인 기반
온라인 연계 차별화

| 가전이 쉬워지는 곳, 롯데하이마트 4대 전략 |

“ON·OFF 통합 인적역량 강화를 위한 판매사원 직영 채용의 혁신을 필두로 4대 전략의 유기적 연계 추진 중”

- ✓ **매장 : Store Format 혁신 및 고객 경험 강화**
- ✓ **선택 다양성 강화 : PB 및 해외 브랜드 강화**
- ✓ **고객 평생 Care, 하이마트 안심 Care**
- ✓ **ON·OFF 경험 일체화, e-Commerce**



3. 목표 설정 및 계획 수립

재무적 목표 지표



2029 매출액 2.8조 이상

2029 영업이익 1,000억 이상

배당성향(*) 30% 지향

- ✓ 매출 역성장 극복 - 저평가 해소의 Key
- ✓ 2029년 매출액을 목표 지표로 선정

- ✓ 영업활동을 통한 가치창출력 제고 목표
- ✓ 2029년 영업이익을 목표 지표로 선정

- ✓ 배당의 예측가능성 및 주주가치 제고
- ✓ 배당성향 지향점을 목표 지표로 선정

핵심 사업전략

매장: Store Format 혁신 및 고객경험 강화

고객 평생 Care, 하이마트 안심 Care

선택 다양성 강화: PB·해외 브랜드 강화

ON·OFF 경험 일체화, e-Commerce

이익 배당을 통한 주주환원

전략 수행에 따른 수익성 개선

(*) 배당성향 = 배당지급액 ÷ 조정 후 당기순이익
 • 조정 후 당기순이익: 영업권 손상 등 손상효과 조정 후 당기순이익



3. 목표 설정 및 계획 수립

재무적 목표 달성을 위한 중장기 4대 핵심전략





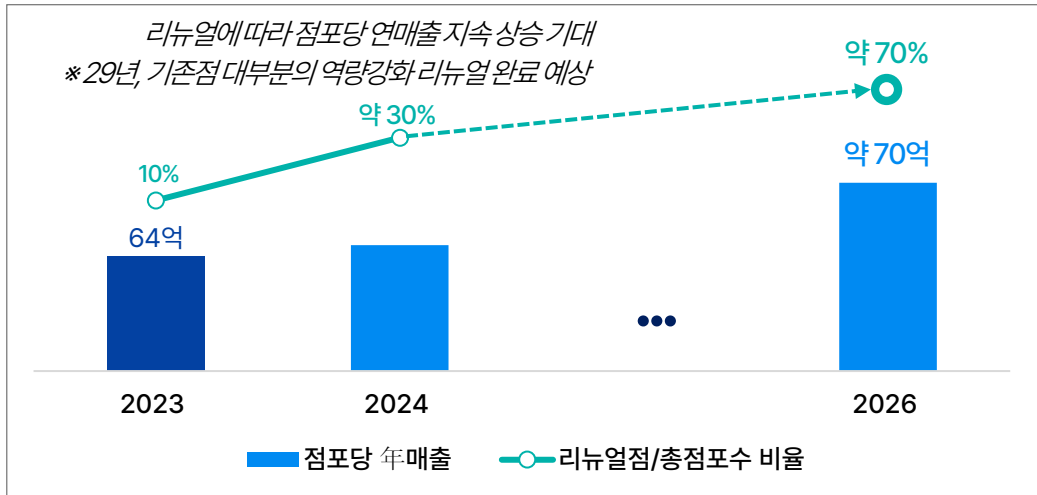
3. 목표 설정 및 계획 수립

1 Store Format 혁신 및 고객 경험 강화

| 기본 역량강화 리뉴얼 |

"고객·상권 특성 고려한 SKU(*) 보강을 통한 점별 매출 증대"

- 23~24년, 점포에 맞는 POG(**) 운영을 통한 SKU 보강 개시
- 24년 9월, 리뉴얼 71점의 점당 매출 리뉴얼 전 동기 대비 4.2% 성장



(*) SKU : Stock Keeping Unit
(**) POG : Plan-O-Gram

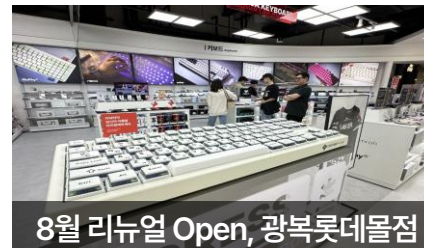
| Specialty MD 확대 |

"특화 MD 도입을 통한 고객경험 증진"

- 상권 고려 카테고리 특화점 리뉴얼 지속

Interior	인테리어 가구 & 빌트인 가전제품 통합
Hobby	조립PC 및 키보드, 음향기기, 카메라 등
Wellness	헬스케어·피트니스 용품, 건강 측정기기 등

- 개별 고객의 핵심 Needs 충족을 위한 다양한 체험형 매장 구축



- 프리미엄 키보드, 콘솔게임, 음향기기 체험존
- 패밀리케어(돌봄·방범·방재) 제품 체험존
- 가전·전자기기 정기교체 소모품 전문관

- 도심의 중·대형 점포에 Specialty MD 체험형 매장 도입 확대



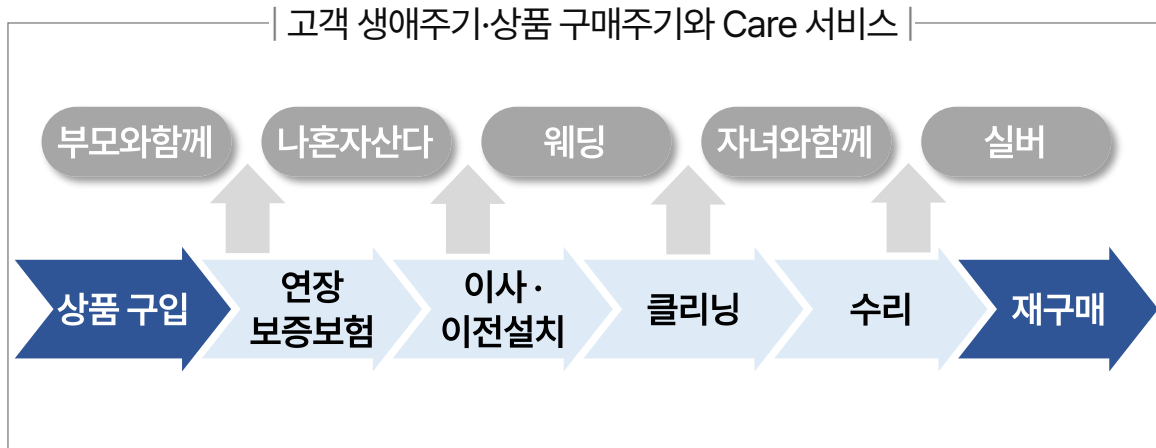
3. 목표 설정 및 계획 수립

2 고객 평생 Care, "하이마트 안심 Care"

| 고객 생애주기 맞춤 Care |

"고객관계 장기화를 통한 판매기회 확보"

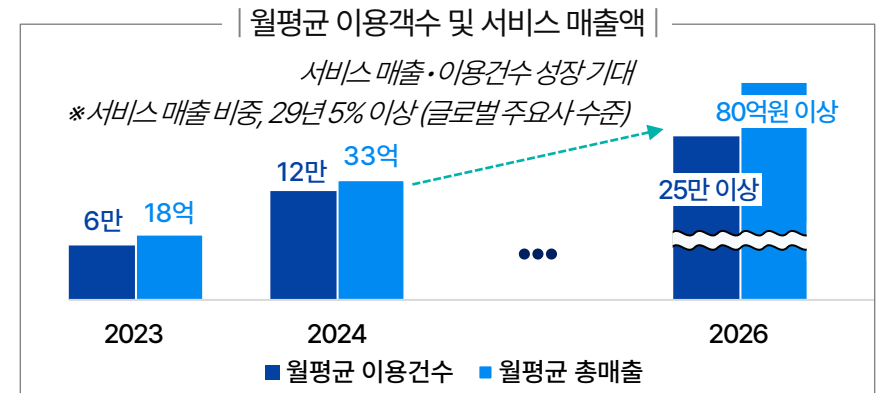
- 고객 Data 기반 생애주기 및 구매주기별 상품 및 서비스 제안
- 온/오프라인 연계 서비스 제공을 통한 고객 Lock-in 강화



| 서비스 제공의 확장 |

"고객 접촉빈도 증대를 통한 수익 창출"

- 기존 '홈 만능해결 서비스' 기능 세분화 및 서비스 영역 확장





3. 목표 설정 및 계획 수립

3 선택 다양성 강화 : PB · 해외 브랜드 강화

| PB 리브랜딩 및 제조업 수준 상품 기획 |

“Data 기반, 최적 PB 상품 개발을 통한 이익증대”

- 24년 리브랜딩 작업 중, 25년 하이마트 New PB open 예정
- Category별 대표 PB 상품 육성 → 각 품목 내 판매량 Top 3 목표

| 해외 Brand Pool 보강 |

“프리미엄 및 가성비 Brand 라인업 보강 통한 상품 경쟁력 확보”

대형 가전	프리미엄(빌트인 등)~중저가 포트폴리오 강화
생활 · 주방가전	Cat. 別 Top Brand 및 Wellness 영역 확대
IT · Mobile	중저가 브랜드 라인업 및 특화 Cat. 확장

- A/S, 물류 대행 등 다양한 형태로 해외 브랜드와 결속 강화 추진

4 ON·OFF 경험 일체화, e-Commerce

| 온라인 채널의 리뉴얼 |

“ON · OFF 연동, 화상 상담 구조 기반”

똑똑한 고객 제안	My Page 개선 안심 Care 서비스 및 주기 도래 상품 제안
Young Target 강화	에듀몰 조립 PC 전문관
하이마트만의 Price	전시상품 특별관 미개봉 Box 상품
배송/설치 특화	오늘 배송/설치 Pool 확대

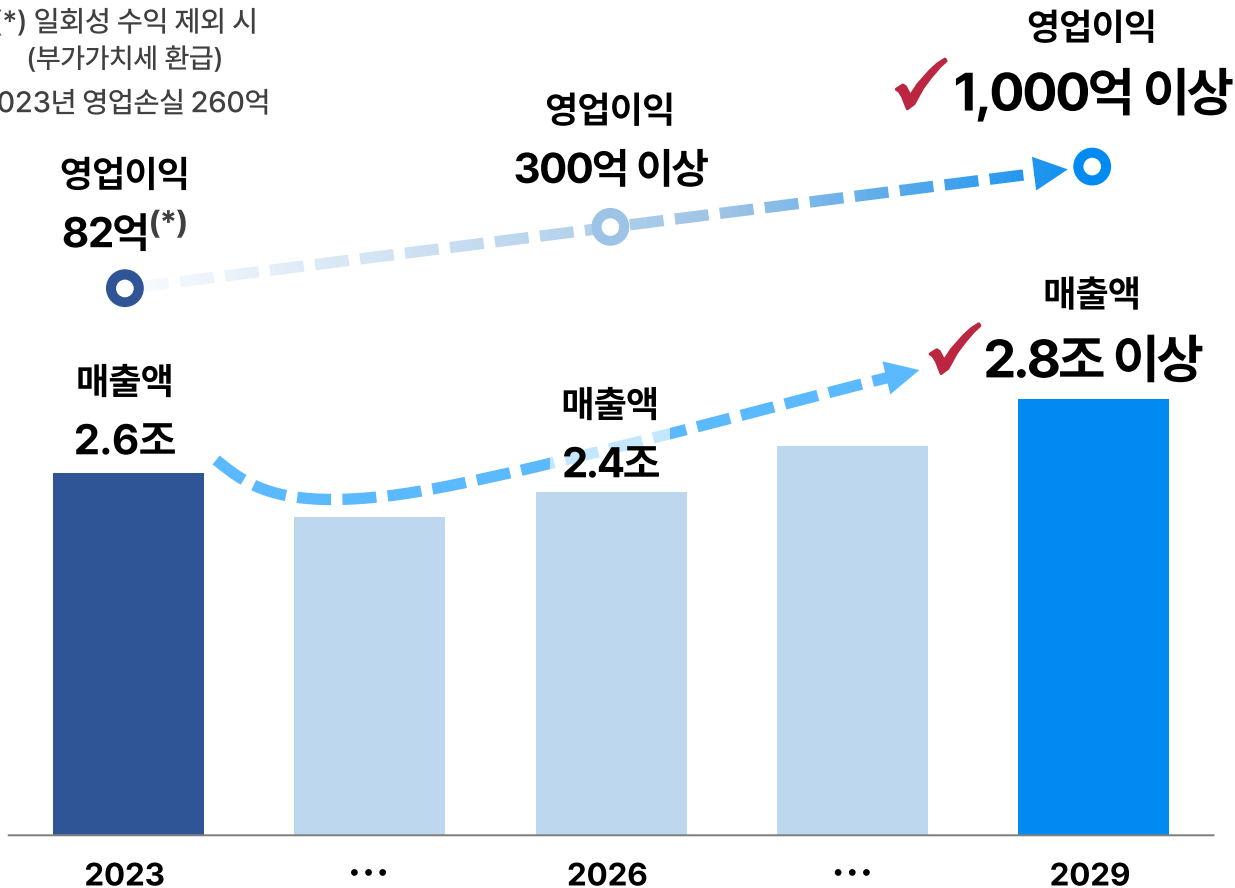
“차별화 역량 기반, 직매입·자사몰 강화”



3. 목표 설정 및 계획 수립

핵심 전략의 수행을 통하여 **2029년 매출 2.8조원 이상, 영업이익 1,000억 이상 달성**

(*) 일회성 수익 제외 시
(부가가치세 환급)
2023년 영업손실 260억



29년 영업이익 1,000억원 이상 목표로 점진적 개선

- ✓ 매출 성장에 따른 고정비 부담 완화
- ✓ 폐점, 매출 재정비 등 효율화를 통한 이익률 개선

29년 매출액 2.8조원 이상 달성 목표

- ✓ 전사 체질개선(**)으로 25년 매출은 24년과 유사 수준 예상
- ✓ 26년 이후 효율화 작업이 완료되고, 핵심 전략의 유기적 효과를 통해 매출 turn-around 실현 예정

(**) 24년 중 온라인 매출 stream 추가 정비 예정이며, 25년까지 점포 추가 폐점-scraping 계획 중 또한 23년부터 점포 리뉴얼 개시하여 24년 반기말 68점 완료, 26년 중 리뉴얼 점포 수가 미투자점 수를 추월할 것으로 전망



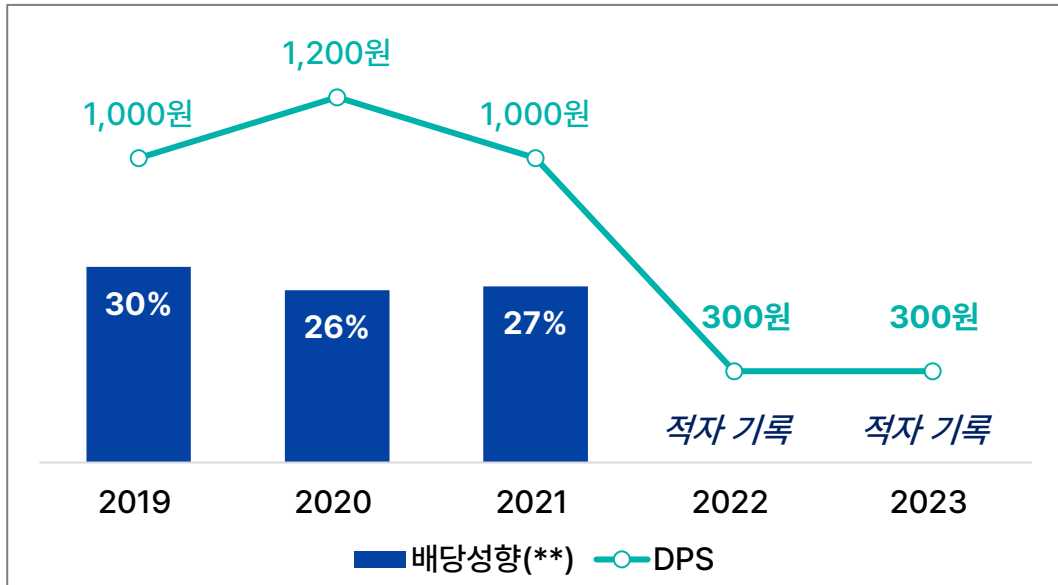
3. 목표 설정 및 계획 수립

향후 배당성향 30%를 지향, 배당의 예측가능성을 제고할 계획

| 최근 5개년 배당 지급 현황 |

| 주주환원 계획 |

“22~23년에는 조정 후 당기순이익(*) 적자를 기록하였음에도 주주환원을 위하여 지속적으로 배당을 실시하였음”



배당성향 30% 지향

“배당성향 30% 지향, 배당 예측가능성 및 주주가치 제고 목표”



선 배당확정, 후 배당기준일 구조 도입

“선진 배당정책을 도입, 투자자의 합리적인 의사결정에 도움”

(*) 영업권 손상 등 현금창출단위(CGU) 손상효과 조정

(**) 배당성향 = 배당지급액 ÷ 조정 후 당기순이익



4. 소통

CEO IR DAY를 비롯하여 적극적인 IR 활동으로 투자자에게 투명한 정보 공개를 위한 노력 지속 예정

투자자 소통 강화 활동		주요 일정	
개인투자자	<ul style="list-style-type: none"> • 개인투자자 접근성 제고 <ul style="list-style-type: none"> - 연간 실적발표 및 IR 일정 사전 안내 - 실적발표 등 IR 자료 및 기관 Report 적시 게재 지속 - 투자자 문의 대응(Contact IR) 	2024.07 ○	2024년 CEO IR DAY
		2024.11 ○	2024년 3/4분기 실적발표 24년 기업가치 제고계획 발표
		2025.01 ○	2024년 연간 실적발표
		2025.04 ○	2025년 1/4분기 실적발표
		2025.07 ○	2025년 상반기 실적발표
기관투자자	<ul style="list-style-type: none"> • CEO IR DAY 확대 시행 <ul style="list-style-type: none"> - 2024년 7월 수행된 CEO IR DAY를 시작으로, 향후 기관투자자와 지속적인 C-level 소통 확대 예정 	2025 ○ 하반기	24년 기업가치 제고계획 점검 및 피드백, 신규 계획 발표



5. 지배구조 핵심지표

투명한 지배구조 확립을 위하여 제도 개선을 통한 지배구조 핵심지표 준수 노력



지배구조 핵심지표 준수 현황 및 개선 계획 (FY23 준수율 73.3%)

핵심지표	준수 여부	비고
주주총회 4주 전에 소집공고 실시	○	제37기 정기주주총회 33일전 소집공고 추후에도 준수 예정
전자투표 실시	○	2016년 도입 및 실시, 추후에도 준수 예정
주주총회의 집중일 이외 개최	○	'24년 3월 정기 주주총회 집중일 이외 개최
현금 배당관련 예측가능성 제공	개선 예정	'24년 3월 정기 주주총회에서 현금 배당관련 예측가능성을 제고하기 위해 정관 개정
배당정책 및 배당실시 계획을 연 1회 이상 주주에게 통지	○	배당정책 홈페이지 공개 및 배당실시 계획 매년 공시
최고경영자 승계정책 마련 및 운영	○	명문화된 최고경영자 승계정책 수립, 대표이사 자격요건에 적합한 후보군 양성을 위한 정교화된 평가, 교육훈련 및 경력개발 (CDP) 프로그램 운영 중
위험관리 등 내부통제정책 마련 및 운영	○	부패방지 및 준법경영 방침, 부패방지시스템 운영규정, 내부회계관리, 공시정보관리 등 내부통제정책 운영

현금 배당 예측가능성을 높이기 위해 배당기준일 변경

- 배당기준일 이후 배당액이 확정되는 구조에서, 先 배당액 확정, 後 배당기준일 구조로 변경하여 투자자들의 배당 예측 가능성을 제고하고 더욱 투명한 배당 정책을 시행
- 24년 주주총회에서 배당 기준일을 이사회에서 정할 수 있도록 정관 변경 완료

핵심지표	준수 여부	비고
사외이사가 이사회 의장인지 여부	X	대표이사가 이사회 의장을 수행하여 이사회를 보다 효율적으로 운영하고, 이사회 결정이 신속하게 집행되도록 함
집중투표제 채택	X	정관상 집중투표제 배제 규정
기업가치 훼손 또는 주주권의 침해에 책임이 있는 자의 임원 선임을 방지하기 위한 정책 수립 여부	○	기업지배구조현장 보유 및 운영
이사회 구성원 모두 단일성(性)이 아님	○	이사회 구성원 9명 중 여성 1명 남성 8명
독립적인 내부감사부서 (내부감사업무 지원 조직)의 설치	X	내부감사업무 지원조직이 설치되어 있으나, 인사평가·이동 등에 별도 권한을 행사하고 있지는 않음 (*)
내부감사기구에 회계 또는 재무 전문가 존재 여부	○	보고서 제출일 현재 회계 및 재무전문가에 해당하는 사외이사 존재
내부감사기구가 분기별 1회 이상 경영진 참석 없이 외부감사인과 회의 개최	○	분기별 1회 이상 개최 중 2023년 5회 진행
경영 관련 중요정보에 내부감사기구가 접근할 수 있는 절차 마련 여부	○	내부감사기구가 이사회 및 기타 주요 회의에 출석하여 심의내용, 영업에 관한 보고를 받고 있으며, 감사위원회 운영규정에 따라 경영상 중요정보에 대한 요구 및 접근이 가능함

* 내부감사부서 및 내부감사업무 지원조직이 설치되어 있으나, 조직도 상 CEO 또는 CFO 하위부서로 배치됨. 이를 보완하기 위해, 내부회계관리규정 제18조에 따른 내부회계관리제도 운영평가 시 경영진 및 회사경영에 사실상 영향력을 미칠 수 있는 자가 부당하게 개입할 수 없도록 설계 및 운영되는지 평가하여 경영진으로부터의 독립성을 확보하고 있음.



THANK YOU

