



한국IR협회의

기업리서치센터 기업분석 | 2025.04.28



코스닥 글로벌 상장법인

코스닥 글로벌 세그먼트

KOSDAQ | 미디어와엔터테인먼트

JYP Ent. (035900)

재개되는 월드투어와 실적 개선 기대

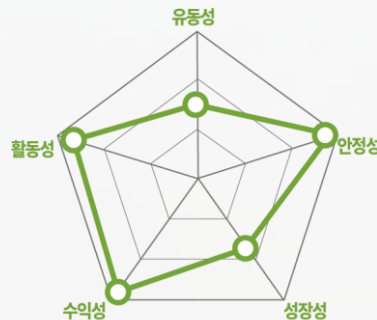
체크포인트

- 'TWICE', 'Stray Kids', 'ITZY', 'NMIXX', 'DAY6' 등 아티스트를 보유한 국내 대표 엔터테인먼트 기업 중 하나
- JYP Ent.의 주가는 2020년 이후 PER Band 15.0x ~ 55.0x 수준에서 형성. 현재 주가는 2025년 추정 실적 기준 동사 주가의 밸류에이션 수준은 PER 20.0x로 과거 PER Band 중하단에 위치
- 2025년 2분기부터 재개되는 아티스트들의 월드투어와 앨범 활동에 따른 실적 개선 기대를 감안할 때, 현재 동사 주가의 리레이팅 가능성 존재한다고 판단됨

주가 및 주요이벤트

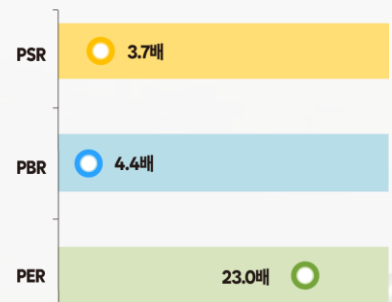


재무지표



주: 2024년 기준, Fnguide WICS 분류상 커뮤니케이션서비스산업 내 등급화

밸류에이션 지표



주: PSR, PER은 2024년 기준, PBR은 4Q24 기준, Fnguide WICS 분류상 커뮤니케이션서비스산업 내 순위 비교, 우측으로 갈수록 저평가

K-POP의 산 증인, JYP Ent.

JYP Ent.는 국내 대표 엔터테인먼트 기업 중 하나로 1세대 아이돌 GOD, 2세대 원더걸스를 비롯해 현재 K-POP의 글로벌화를 견인하는 아티스트에 이르기까지, 대중성을 기반으로 각 세대를 대표하는 아티스트를 꾸준히 배출해 온 기업. 현재 동사는 'TWICE', 'Stray Kids', 'ITZY', 'NMIXX', 'DAY6' 등 글로벌 인지도를 갖춘 아티스트를 중심으로 다양한 사업부문에서 안정적인 성장을 기록하고 있음. 2024년 기준, 동사 사업은 음반 25.4%, 음원 10.7%, 광고 5.7%, 콘서트 17.2%, 출연료 4.5%, MD 22.0%, 기타 14.4%로 구성되어 있음

2025년, 성장 궤도 복귀

2024년 동사의 실적은 매출액 6,018억원(+6.2%, yoy), 영업이익 1,283억원(-24.3%, yoy)을 기록. 음반 부문이 1,526억원(-27.5%, yoy)으로 부진하며 실적 조정을 이끌었고, 이는 중국향 공구 수요 감소 및 국내 음반 산업 구조 조정이 반영된 결과. 반면, 음원(646억원, +23.8%)과 공연(1,036억원, +63.9%), MD(1,326억원, +15.8%) 등은 두 자릿수 성장세를 나타냈으며, 광고·출연료 등 부문도 팬덤 확장에 힘입어 견조한 흐름을 시현함

2025년 실적은 매출액 7,110억원(+18.2%, yoy), 영업이익 1,424억원(+11.0%, yoy)으로 전망. 특히 Stray Kids, TWICE, NMIXX 등 주요 아티스트의 글로벌 투어 본격화로 공연 부문 매출은 1,555억원(+50.1%)으로 사상 최대치를 경신할 것으로 보이며, 공연 횟수는 210회 이상, 모객 수는 300만명 이상이 기대됨. 북미 중심의 스타디움급 투어 확대 및 R/S 구조 적용은 수익성 개선에 기여할 전망. MD 부문도 공연 연계 판매 확대에 힘입어 성장세 지속되고, 음반 부문은 연간 20개 이상의 앨범 출시와 주요 아티스트의 하반기 컴백으로 전년 대비 소폭 성장이 예상됨

Forecast earnings & Valuation

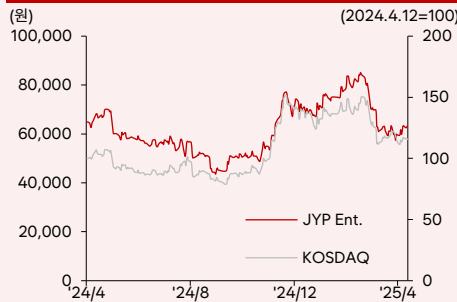
	2021	2022	2023	2024	2025F
매출액(억원)	1,939	3,459	5,665	6,018	7,110
YoY(%)	34.3	78.4	63.8	6.2	18.2
영업이익(억원)	579	966	1,694	1,283	1,424
OP 마진(%)	29.9	27.9	29.9	21.3	20.0
지배주주순이익(억원)	675	675	1,055	978	1,122
EPS(원)	1,900	1,901	2,971	2,751	3,159
YoY(%)	128.4	0.0	56.3	-7.4	14.8
PER(배)	26.7	35.7	34.1	25.4	20.0
PSR(배)	9.3	7.0	6.3	4.1	3.2
EV/EBITDA(배)	27.2	22.0	18.6	16.0	11.9
PBR(배)	7.3	8.0	9.1	5.2	3.9
ROE(%)	31.4	24.7	30.4	22.4	21.3
배당수익률(%)	0.7	0.5	0.6	0.8	0.8

자료: 한국IR협회의 기업리서치센터

Company Data

현재주가 (4/23)	63,200원
52주 최고가	85,100원
52주 최저가	43,500원
KOSDAQ (4/23)	726.08p
자본금	180억원
시가총액	22,457억원
액면가	500원
발행주식수	36백만주
일평균 거래량 (60일)	62만주
일평균 거래액 (60일)	454억원
외국인지분율	20.93%
주요주주	박진영 외 3인 15.8%

Price & Relative Performance



Stock Data

주가수익률(%)	1개월	6개월	12개월
절대주가	3.1	19.5	-7.3
상대주가	2.2	22.6	7.9

참고

1) 표지 재무지표에서 안정성 지표는 '이자보상배율', 성장성 지표는 '매출액 증가율', 수익성 지표는 '영업이익률', 활동성지표는 '총자산회전율', 유동성지표는 '유동비율임. 2) 표지 밸류에이션 지표 차트는 해당 산업군내 동사의 상대적 밸류에이션 수준을 표시. 우측으로 갈수록 밸류에이션 매력도 높음.



기업 개요

연혁 및 지배 구조

대중성을 바탕으로
K-POP 영향력 확대를
선도하는 JYP Ent.

JYP엔터테인먼트(JYP Ent.)는 K-POP이 태동한 1990년대 중후반부터 오늘날 글로벌 확산기까지, 대중성을 바탕으로 각 세대를 대표하는 아티스트를 꾸준히 배출하며 K-POP의 대중화와 세계화에 기여해 온 종합 엔터테인먼트 기업이다. 1997년 설립 이후, 1세대 대표 보이그룹 GOD(1999년)와 월드스타 비(2002년)를 연이어 성공적으로 데뷔시키며 엔터 기획사로서의 입지를 다졌다. 2007년에는 2세대 걸그룹 '원더걸스'를 통해 한층 대중적 기반을 강화했다. 'Tell Me'를 필두로 'So Hot', 'Nobody' 등 히트곡을 선보이며 국민적인 인기를 얻은 원더걸스는 신드롬 그 자체였다. 2008년 데뷔한 2PM 역시 'Again & Again', 'Heartbeat' 등의 히트곡을 통해 2세대 대표 보이그룹으로 자리매김하며 JYP Ent.가 SM엔터테인먼트, YG엔터테인먼트와 함께 '3대 기획사' 체제를 구축하는 데 일조하였다.

2010년대 초중반 국내 방송가에서는 '슈퍼스타 K', '쇼미더머니' 등 음악 서바이벌 프로그램이 대중적 인기를 끌며 트렌드로 자리 잡았고, JYP Ent. 역시 이에 발맞춰 2015년 걸그룹 데뷔 프로젝트 <SIXTEEN>을 Mnet을 통해 선보였다. 해당 프로그램은 대중의 니즈를 충족시킴과 동시에 데뷔 전부터 팬덤을 형성하는 데 성공적인 역할을 했으며, 이를 통해 탄생한 'TWICE'의 데뷔곡 'OOH-AHH하게' 뮤직비디오는 공개 36시간 만에 200만 조회수를 돌파하는 등 폭발적인 반응을 이끌어냈다. 2017년 'TWICE'는 국내 음악방송 33관왕을 차지하며 역대 최다 1위 기록을 세웠고, 이후 본격적인 해외 시장 공략을 통해 2023년 미국 내 앨범 판매량 100만장 돌파, 2024년 월드투어 누적 관객 150만명을 기록하는 등 글로벌 아티스트로 성장했다. 특히, 2018년 데뷔한 8인조 다국적 보이그룹 'Stray Kids'는 미국 '빌보드 200' 차트에서 통산 6회 1위를 차지하며 BTS와 타이거를 이르는 등 글로벌 무대에서도 확고한 존재감을 증명하며, JYP Ent.의 핵심 IP로 자리매김했다.

2024년 12월 말 기준, JYP Ent.의 최대주주는 창업주 겸 대표 프로듀서인 박진영으로, 지분 15.4%를 보유하고 있다. 정욱 대표이사와 변상봉 부사장을 포함한 최대주주 및 특수관계인 지분은 15.8%이며, 이 외에 자사주로 6.8%를 보유하고 있다.

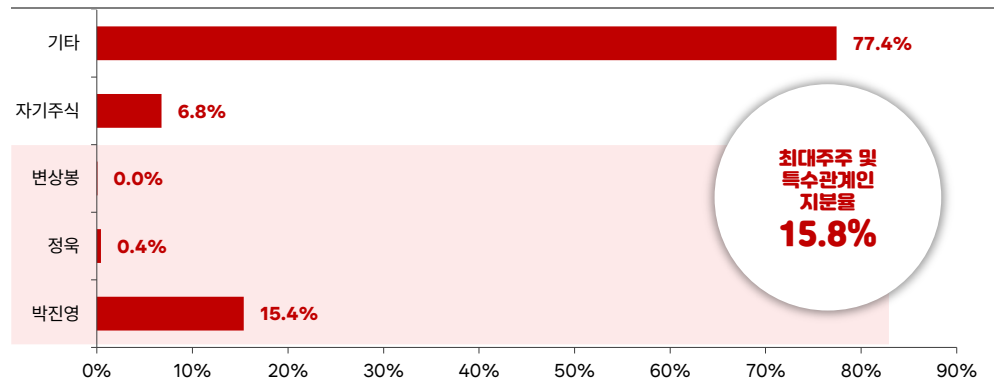
2024년 말 기준, JYP Ent.는 자회사 8개와 손자회사 6개를 포함한 총 14개의 종속회사를 운영 중이다. 동사 및 종속회사는 음반(CD)*음원의 제작 및 판매 사업과 소속 아티스트의 공연, 출연 등을 통해 수익을 창출하는 매니지먼트 사업 그리고 MD(기획 상품) 등의 부가사업을 영위하고 있다. 이 중 2024년 연간 매출액 100억원 이상을 기록한 종속회사는 JYP Entertainment Japan Inc.(100.0%), Blue Garage(100.0%)는 2곳이다. JYP Entertainment Japan Inc.는 일본 내 연예매니지먼트 사업을 전개하며, 2024년 기준 매출액 1,455억원을 달성하였다. Blue Garage는 국내 공연장 및 팝업 스토어를 통한 오프라인 판매와 함께 국내외 온라인 채널을 통한 MD 유통을 담당하고 있으며, 2024년 기준 매출액 907억원을 달성하였다. 한편, 2025년 3월, 동사는 재무구조 개선 및 현금 유동성 확보를 목적으로 협력사인 디어유 주식 일부(1,911,351주, 956억원)를 SM엔터테인먼트에 매도하였다. 디어유는 팬 커뮤니케이션 플랫폼 'DearU Bubble'을 운영하는 코스닥 상장사로, 동사는 현재도 지분 100%를 보유한 주요 주주로서 사업 협력을 지속 중이다.

연혁

(1997~2009) 3대 기획사 체제 구축	(2010~2018) 주요 아티스트 데뷔	(2019~) 글로벌 확장 및 신규 아티스트 강화
1997 태흥기획 주식회사 법인 설립 1999 GOD 데뷔 2000 박지윤 합류 2001 (주)JYP Entertainment로 사명 변경 코스닥 시장 상장 2002 사육이전(강남구) 비데뷔 별 데뷔 노을 데뷔 2007 원다걸스 데뷔 2008 2AM 데뷔 2PM 데뷔 JYP China 설립	2010 miss A 데뷔 JYP Japan 설립 2012 백아연 데뷔 15& 데뷔 2013 합병(JYP Ent.(주) JYP(소멸)) 2014 GOT7 데뷔 2015 DAY6 데뷔 TWICE 데뷔 2017 아티스트 본부 체제 개편 JYP HongKong 설립 2018 Stray Kids 데뷔 사육이전(강동구)	2019 ITZY 데뷔 YAOCHEN 데뷔 2020 NiziU 데뷔 2021 JYP Three Sixty(원 Blue Garage) 설립 Xainary Heroes 데뷔 2022 NMIXX 데뷔 JYP USA 설립 글로벌 세그먼트 편입 2023 JYP 파티스 설립 Republic Records 전략적 파트너십 체결 Live Nation 글로벌 전략적 파트너십 체결 2024 VCHA 데뷔 NEXZ 데뷔

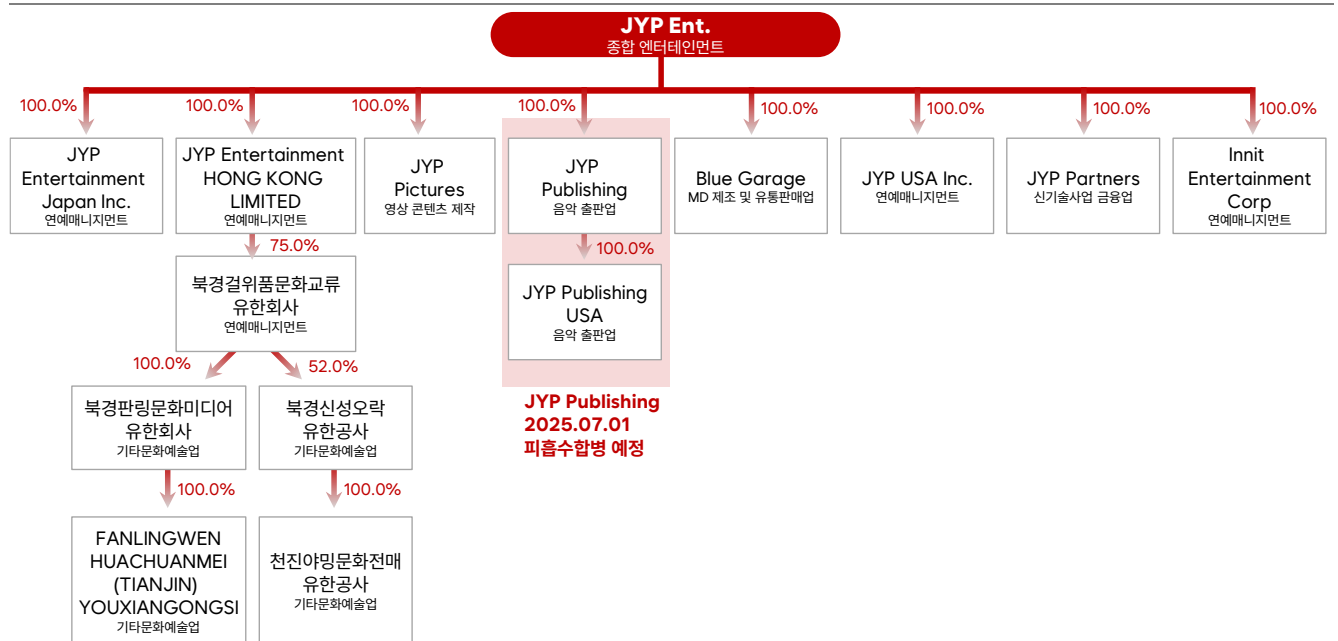
자료: JYP엔터테인먼트, 한국IR협회의 기업리서치센터

주주 현황(2024년 12월 말 기준)



자료: JYP엔터테인먼트, 한국IR협회의 기업리서치센터

종속회사 현황(2024년 12월 말 기준)



자료: JYP엔터테인먼트, 한국IR협의회 기업리서치센터

주요 아티스트 현황

고유의 음악성과

콘셉트를 중심으로

차별화된 브랜드를 형성한

동사의 주요 아티스트

JYP Ent.는 'TWICE', 'Stray Kids', 'ITZY', 'NMIXX', 'DAY6' 등 글로벌 인지도를 보유한 아티스트 라인업을 기반으로, 안정성과 성장성을 겸비한 IP 포트폴리오를 구축하고 있다. 각 아티스트는 팀 고유의 음악성과 콘셉트를 중심으로 차별화된 브랜드를 형성하고 있으며, 이를 통해 음반, 음원, 공연, MD 등 전방위 수익 창출이 가능한 IP 파워를 확보하고 있다.

1. Stray Kids(스트레이키즈)

'Stray Kids'는 2018년 3월 JYP 엔터테인먼트가 자체 제작하고 Mnet에서 방송된 서바이벌 프로그램 'Stray Kids'를 통해 데뷔한 8인조 보이그룹이다. 데뷔 초부터 자작곡 중심의 음악성과 강한 퍼포먼스를 기반으로 독창적인 팀 정체성을 명확히 구축하였다. 데뷔 이후 누적 앨범 판매량은 2,400만장 이상이며 유튜브 구독자 수는 현재 1,980만명이다.

2022년 3월 발매한 미니 앨범 'ODDINARY'가 빌보드 200차트 1위에 오르며 글로벌 인기를 입증하였다. 이를 시작으로 2022년 10월 미니 음반 'MAXIDENT', 2023년 6월 정규 3집 '★★★★★ (5-STAR)', 2023년 11월 미니 음반 '樂-STAR', 2024년 7월 미니 음반 'ATE', 2024년 12월 HIPTAPE 습(HOP)까지 빌보드 200차트 1위에 오르며 국내에서는 BTS 다음으로 빌보드 200차트 6회 1위라는 대기록을 달성하였다.

콘서트도 코로나-19 엔데믹에 접어든 2022년부터 활발하게 진행 중이다. 2022년 4월 ~ 2023년 4월 'Maniac Tour'를 통해 42회의 공연, 모객 수 55만명(ASP 114.92달러)을 기록했으며, 현재는 2024년 8월부터 월드투어 'dominATE'를 진행 중이다. 34개 지역에서 55회 공연, 총 220만명 규모로 K팝 역대 최다 모객을 달성할 전망이다.

2. TWICE(트와이스)

'TWICE'는 2015년 JYP의 서바이벌 프로그램 '식스틴(SIXTEEN)'을 통해 결성된 9인조(한국인 5명, 일본인 3명) 다국적 걸그룹이다. 경쾌하고 밝은 이미지와 중독성 강한 멜로디를 기반으로 'Cheer Up', 'TT', 'KNOCK KNOCK' 등 히트곡을 배출하며 팬층을 확보하였다. 2017년에는 일본 정식 데뷔 후 오리콘 앨범 차트 상위권에 지속적으로 이름을 올리며 일본 내 대표 K-POP 걸그룹으로 자리매김하였다. 데뷔 이후 2024년 5월 기준 한일 합산 누적 앨범 판매량은 2,000만장(한국 1,456만장, 일본 544만장)을 넘어섰으며, 2024년 2월 발표한 13번째 미니 앨범 'With YOUTH'가 데뷔 10년차 임에도 불구하고 초동 100만장 이상이 판매되었고, 빌보드 200 차트 1위도 달성하였다. 현재 유튜브 구독자 수는 1,810만명을 기록 중이다.

2019년 첫 월드투어 'TWICELIGHTS'를 시작으로 글로벌 시장에서도 두각을 나타내고 있다. 2023~2024년 동안 'TWICE'는 그룹 역사상 최대 규모의 5번째 월드투어 'Ready To Be'를 전개하였다. 해당 투어는 북미, 남미, 유럽, 아시아 등 총 14개국, 27개 도시에서 51회에 걸쳐 진행되었고, 관객 수는 150만명(ASP 113.61 달러)을 기록했다. 일본 유닛 'MISAMO'(미나·사나·모모)는 2024년 11월 ~ 2025년 1월 동안 일본 3개 도시, 6회 규모의 유닛 단독 돔 투어를 진행하며 25만명의 관람객을 기록, 일본 내 인기를 입증하고 있다.

3.ITZY

‘ITZY’는 5인조 걸그룹으로 2019년 2월 첫 디지털 싱글 ‘IT’z Different’를 통해 정식 데뷔하였다. ‘달라달라’, ‘ICY’등의 대표곡이 있으며 강렬하고 자신감 넘치는 틴-크러시 컨셉을 기반으로 10~20대 여성 팬층을 확보하고 있다. ‘CHECKMATE(2022, 미니 5집)’, ‘CHESHIRE(2022, 미니 6집)’, ‘KILL MY DOUBT(2023, 미니 7집)’는 100만 장 이상의 판매고를 기록하였다. 글로벌에서는 2021년 발표한 정규 1집 ‘CRAZY IN LOVE’가 빌보드 200 차트 11위를 기록하며 주목받기 시작하였다. 또한 ‘CHECKMATE(2022, 미니 5집)’는 빌보드 200차트에서 8위를 달성하였으며, 현재 유튜브 구독자 수는 951만명을 기록 중이다.

2022년 첫 번째 월드투어 ‘CHECKMATE’를 통해 본격적인 글로벌 활동에 돌입하였으며, 2024년에는 두 번째 월드투어 ‘BORN TO BE’를 오세아니아, 북미, 아시아, 유럽 등 총 17개국, 28개 도시, 32회 공연을 진행하였다.

4.NMIXX(엔믹스)

‘NMIXX’는 2022년 2월 첫 싱글 앨범 ‘AD MARE’로 데뷔한 6인조 걸그룹으로, 두 가지 이상의 장르를 믹스하여 하나의 곡에 담아낸 새로운 팝 장르를 기반으로 한 독창적인 음악성과 퍼포먼스를 앞세우고 있다. 현재까지 싱글 3개, 디지털 싱글 6개, 미니 앨범 4개를 발매했다. 2025년 3월 발매된 미니 ‘Fe3O4: FORWARD’는 3월말 기준 72만장의 판매고를 올렸으며, 현재 유튜브 구독자 수는 332만명이다.

2023년 10월 북남미·유럽·아시아 등 총 13개 도시에서 개최된 첫 번째 팬콘서트 투어 ‘NMIXX CHANGE UP : MIXX UNIVERSITY’를 성공적으로 마쳤으며, 2024년 10월 한국과 2025년 1월 일본을 시작으로 2번째 팬 콘서트 ‘NMIXX CHANGE UP: MIXX LAB’가 진행되고 있다. 해당 콘서트는 남미 및 아시아 등 총 12개 지역, 20회로 확대 중이다.

5.DAY6(데이식스)

‘DAY6’는 2015년 9월 데뷔한 4인조 남성 밴드이다. K-Pop과 K-Rock, 펌록, 모던록 등 다채로운 장르를 아우르는 밴드로, 데뷔 이후 ‘Congratulations’, ‘한 페이지가 될 수 있게’, ‘예뻐’, ‘HAPPY’ 등 셀프 프로듀싱 곡을 꾸준히 발표했으며, 홍대 클럽과 공연장 중심의 공연 위주로 활동하였다. 2024년 군 전역 이후 완전체 컴백 및 믿듣데(믿고 듣는 데이식스)라는 수식어가 퍼지며 역주행 신화를 기록하고 있으며, 현재 유튜브 구독자 수는 221만명이다.

‘DAY6’는 2024년 9월부터는 3번째 월드투어 콘서트 ‘FOREVER YOUNG’이 진행 중이다. 인천 인스파이어 아레나에서 시작하여 말레이시아, 인도네시아, 싱가포르, 태국, 호주, 미국, 일본 등 23개 지역, 45회 규모이며, 특히 5월에는 데뷔 첫 스타디움 규모의 공연을 앞두고 있다.

주요 아티스트 현황



STRAY KIDS



ITZY



TWICE



DAY6



NMIXX

자료: JYP엔터테인먼트, 한국IR협회의 기업리서치센터

사업 현황

IP파워를 기반으로
7개 사업부문에서
고른 성장을 나타내는 중

2024년 기준, 동사 사업은 음반 25.4%, 음원 10.7%, 광고 5.7%, 콘서트 17.2%, 출연료 4.5%, MD 22.0%, 기타 14.4%로 구성되어 있다.

1.음반

JYP Ent.의 음반 매출은 아티스트가 발매하는 실물(피지컬) 앨범의 판매 수익을 의미하며, 앨범 출하 기준으로 매출을 총액 인식하고, 음반 제작에 투입된 비용은 콘텐츠 제작비로 분류된다. 국내 유통은 드림스컴퍼니, 일본은 Sony Music과 Warner Japan, 해외는 Republic Records(UMG 산하)와의 파트너십을 통해 글로벌 유통 체계를 갖추고 있다.

동사의 음반 부문 매출액은 2020년 478억원에서 2024년 1,526억원으로 증가했다. 특히, 2023년에는 'Stray Kids', 'TWICE', 'ITZY', 'NMIXX'의 활발한 활동에 힘입어 2,106억원의 역대 최대 음반 매출을 달성하였다. 2023년 그룹별 앨범 판매량(연간 씨클차트 TOP 100 발표 기준)은 'Stray Kids' 987만장, 'TWICE' 226만장(솔로 포함), 'NMIXX' 179만장, 'ITZY' 115만장으로, 전체 판매량은 1,507만장을 기록했다. 반면, 2024년 동사의 음반 판매량은 1,526억원으로 27.5% 감소하였다. 2024년 그룹별 앨범 판매량(연간 씨클차트 TOP 100 발표 기준)은 'Stray Kids' 514만장, 'TWICE' 278만장, 'NMIXX' 134만장, 'ITZY' 122만장으로, 전년 대비 약 30.4% 감소하였다. 중국항 공구 수요 감소, 초동 판매 경쟁 완화 등으로 인한 K-POP 전반적인 음반 시장 규모 하락이 영향을 미쳤다. 하지만 그럼에도 불구하고 2022년 995만장 대비 여전히 높은 음반 판매량을 유지하고 있다.

2. 음원

음원 매출은 디지털 스트리밍 및 다운로드 수익으로 국내는 드림어스컴퍼니, 일본은 Sony/Warner, 기타 해외는 Republic Records를 통해 유통된다. 일반적으로 협력 유통사가 각 지역별 스트리밍 플랫폼과 직접 계약하며, JYP는 협력 유통사를 통해 수수료를 차감한 후 수취한 정산 금액을 순매출 기준으로 인식한다. 2024년 기준, 음원 매출은 국내 17.4%, 해외 82.6%로 구성된다.

동사의 음원 부문 매출액은 2020년 271억원에서 2024년 646억원으로 증가하며 매년 역대 최대 실적을 경신하고 있다. 국내에서는 'DAY6'의 구보 역주행 효과가 지속되고 있으며, 해외에서는 'Stray Kids', 'TWICE' 등 주요 아티스트의 글로벌 팬덤 확대가 음원 매출 성장에 기여하였다. 'Stray Kids'는 글로벌 주요 스트리밍 플랫폼에서 재생 수가 지속 증가하며 북미 및 유럽 중심으로 음원 로열티 수익이 확대되었고, 'TWICE'는 정규·유닛·솔로 등 다양한 포맷의 콘텐츠를 통해 일본과 미국 중심의 고정 팬덤 기반의 스트리밍 수익을 유지하고 있다.

3. 광고

광고 수익은 일반적으로 아티스트가 브랜드 캠페인에 출연하거나 이미지·콘텐츠형 모델로 참여하면서 발생한다. 광고 수익은 팬덤 규모와 브랜드 선호도에 비례하여 데뷔 이후 연차가 누적될수록 매출이 확대되는 경향이 있다.

동사의 광고부문 매출액은 2020년 119억원에서 2024년 343억원으로 증가하였다. 이는 'Stray Kids', 'TWICE', 'ITZY', 'NiziU', 'NMIXX' 등 주요 아티스트의 활동 반경이 북미, 일본, 동남아시아 등으로 글로벌하게 확장되며 대중적 인지도가 확대되었기 때문이다. 특히 'Stray Kids'는 하이엔드 패션 브랜드와의 협업을 통해 브랜드 가치가 상승하며 광고 수익 확대에 기여하였다.

4. 공연(콘서트)

동사의 공연 매출은 각 지역별 매출 인식 방식에 차이가 존재한다. 국내에서는 동사가 직접 제작하여 총매출과 관련 비용을 모두 인식한다. 일본 공연은 Sony 및 Warner Music과의 협업으로 진행되며, 파트너사가 매출 및 비용을 인식한 후 동사와 수익을 공유하게 된다(R/S, Revenue Share). 이 때 동사는 해당 수익 공유 금액만을 매출액으로 인식한다(순매출). 그 외 지역의 공연 매출은 라이브네이션과 협업으로 콘서트가 진행된다. 글로벌 대부분 지역에서는 콘서트 규모별로 차등을 둔 MG(Minimum Guarantee)만을 지급받으며, 북미 지역에서는 2023년부터 MG+R/S로 계약형태

가 변경, 북미 지역 공연의 수익성이 개선되었다.

동사의 콘서트(공연) 부문은 팬데믹 이후 글로벌 투어 재개와 K-POP 문화 확산에 힘입어 빠르게 성장하였다. 2024년에는 총 154회의 공연을 진행하며 210만 명의 관객을 동원하였으며, 이는 2023년 141회 공연, 140만 명 대비 각각 +9.2%, +50.0% 증가한 수치다. 대형 공연의 회차 확대와 공연장 규모 증가, 아티스트 라인업의 글로벌 인지도 상승 등이 실적 성장을 견인하였다.

5. 출연

출연 부문은 아티스트가 방송, 예능, 쇼케이스, 팬미팅, MC 등 다양한 콘텐츠에 출연하거나 팬 대상 오프라인 이벤트에 참여함으로써 발생하는 수익을 포함한다. 출연 매출은 2020년 64억원에서 2024년 271억원으로 확대되었으며, 아티스트 포트폴리오의 다변화와 대중 인지도 확장이 실적 개선을 견인하였다.

6.MD

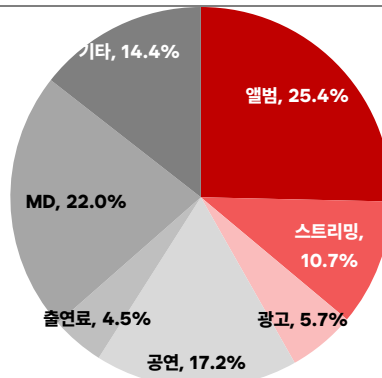
동사의 MD 매출은 아티스트 IP를 기반으로 제작되는 제품군(응원봉, 티셔츠, 포토북 등)과 공연 연계 상품, 오프라인 팝업스토어 및 자사몰 판매를 포함한다. 해당 부문의 국내 사업은 자회사 Blue Garage(지분율 100%)를 중심으로 국내 공연 MD, 자사몰, 오프라인 팝업 스토어 등의 형태로 운영되며, Blue Garage가 직접 제작 및 판매하는 경우에는 총매출 기준으로 매출을 인식한다. 해외 공연장 MD 수익은 파트너사와의 계약을 통해 수취하는 로열티만을 순매출로 반영하며, 관련 매출 비중이 높아질수록 영업이익률이 개선되는 효과가 나타난다.

MD부문 매출은 2020년 175억원에서 2024년 1,326억원까지 증가하며 사상 최대치를 갱신하였다. 특히, Blue Garage를 통한 MD 매출은 2023년 1회에 불과했던 오프라인 팝업스토어가 2024년 11회로 확대되며 전년 대비 46.5% 증가하며 외형 성장을 견인하였다.

7.기타

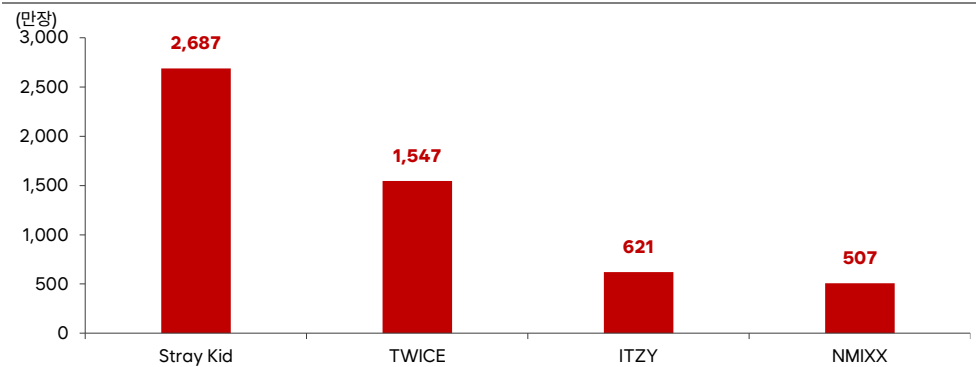
동사의 기타 매출은 유튜브 23.4%, 기타(팬 플랫폼, IP 라이선싱 등) 76.6%로 구성되어 있다. 기타 부문 매출액은 2020년 327억원에서 2024년 869억원으로 증가하며 해당 부문 최대 매출을 기록했다. 최근 유튜브 매출은 정체된 가운데 디어유 관련 매출 증가 및 IP 라이선싱 수익 증가가 해당 부문의 성장을 견인했다.

매출 부문별 비중(2024년 기준)



자료: JYP엔터테인먼트, 한국저작권위원회 기업리서치센터

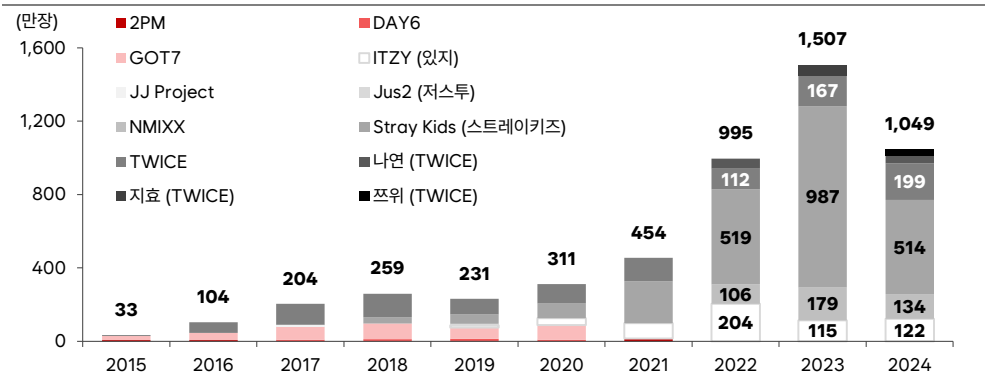
2015년 이후 주요 아티스트의 앨범 판매량 누적 합계



주: 주간 씨클차트 TOP100 발표 기준(2015.01 ~ 2025.03)

자료: 씨클차트, 한국저작권위원회 기업리서치센터

JYPEnt. 앨범 판매량 연간 추이



주: 연간 씨클차트 TOP100 발표 기준

자료: 씨클차트, 한국저작권위원회 기업리서치센터



산업 현황

1 글로벌 레코딩 음악 시장: 포맷별

글로벌 음악 산업, 스트리밍 중심으로 재편

IFPI(국제음반산업협회)에 따르면 2024년 글로벌 음악 산업의 총 매출은 296억 달러로 집계되었으며, 이 중 스트리밍이 204억 달러(69.0%)로 가장 큰 비중을 차지하였다. 이어서 피지컬 음반 49억 달러(16.4%), 공연권 29억 달러(9.7%), 다운로드 및 기타 디지털 수익 8억 달러(2.8%), 동기화 수익 7억 달러(2.2%) 순으로 나타났다.

1999년부터 2024년까지 장기 추이를 보면, 피지컬 음반 수익은 219억 달러에서 48억 달러로 지속 하락하였다. 반면 스트리밍은 2005년 1억 달러에서 2024년 204억 달러로 고속 성장을 이루었다. 다운로드도 2013년을 정점으로 감소세에 접어들었으며, 공연권과 동기화 부문은 비교적 안정적인 증가세를 보이고 있다. 이러한 변화는 음악 산업이 물리적 상품 중심에서 디지털 중심, 특히 구독형 서비스 기반의 플랫폼 구조로 전환되었음을 보여준다. 더불어 AI 기술, 팬덤 커뮤니티 등과 음악 산업의 융합은 음악 산업 수익 구조의 다각화와 콘텐츠 소비 방식의 진화를 더욱 가속화할 것으로 전망된다.

1. 스트리밍

2024년 스트리밍 부문 매출은 전년 대비 14억 달러 증가한 204억 달러로, 전체 성장분의 대부분을 견인하였다. 특히 유료 구독형 스트리밍이 +9.5% 증가하며 성장을 주도하였고, 광고 기반 스트리밍은 +1.2%의 완만한 증가에 그쳤다.

스트리밍의 지속적인 성장 배경에는 소비자의 디지털 소비 패턴 고착화, 글로벌 플랫폼 확장, 팬덤 기반의 알고리즘 추천 기술 고도화 등이 자리하고 있다. 이와 같은 구조적 요인은 중장기적으로도 안정적인 성장세를 뒷받침할 것으로 보인다.

2. 실물 음반

피지컬 음반 수익은 2024년 기준 49억 달러로 전년 대비 -3.1% 감소하였다. 이는 2023년 +14.5%라는 높은 성장의 기저 효과에 따른 일시적 조정으로 해석된다. CD 수익은 -6.1%, 뮤직 DVD 등 영상 콘텐츠는 -15.5%의 성장률을 기록한 반면, LP는 +4.6% 성장하며 18년 연속 증가세를 이어갔다. 이는 팬덤 중심의 수집 수요와 레트로 트렌드가 지속되고 있음을 반영한다.

3. 공연권 수익

2024년 공연권 수익은 전년 대비 +5.9% 증가한 29억 달러를 기록하며, 4년 연속 증가세를 이어갔다. 전체 음악 산업 매출 중 9.7%를 차지하며, 오프라인 활동 재개 및 이벤트 수요 회복에 따른 수혜가 반영된 결과다. 주요 수익원은 공공장소, 라디오, 방송 등에서의 음원 사용에 대한 저작권료이다.

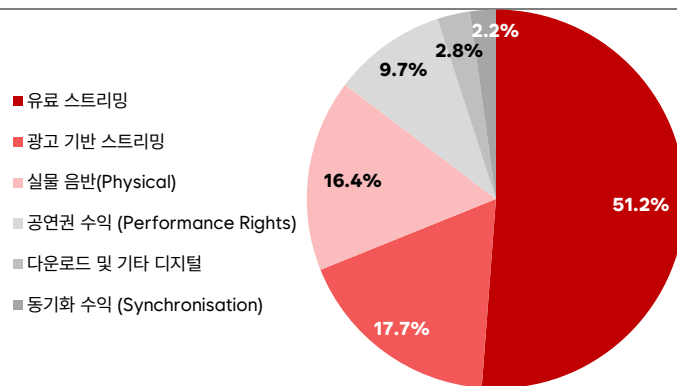
4. 다운로드 및 기타 디지털

다운로드 및 기타 디지털 부문은 2024년 기준 8억 달러로, 전체 매출의 2.8%에 불과하다. 이는 12년 연속 하락세를 기록한 것으로, MP3 중심의 유료 다운로드 모델이 스트리밍 중심 시장에 밀리며 지속적으로 축소되고 있는 추세다.

5. 동기화 수익

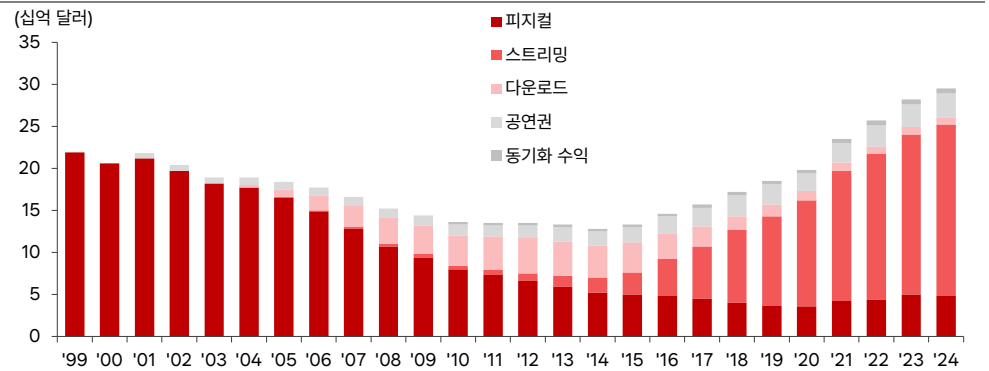
동기화 수익은 2024년 기준 6.5억 달러로, 전체 음악 산업의 2.2%를 차지하며 전년 대비 +8.3% 성장하였다. 이는 영화, 광고, TV, 게임 등에 음악이 사용되면서 발생하는 수익으로, 글로벌 콘텐츠 제작 증가 및 OTT 플랫폼 성장의 수혜를 받고 있으며 음악 산업의 수익 다변화에 기여하는 중요 채널로 자리잡고 있다.

글로벌 음악 산업 포맷별 비중(2024년 기준)



자료: IFPI, 한국IR협회의 기업리서치센터

글로벌 음악 산업 규모 추이



자료: IFPI, 한국IR협회의 기업리서치센터

글로벌 레코딩 음악 시장: 지역별

2024년 글로벌 음반 산업, 신흥국 중심 고성장

IFPI(국제음반산업협회)에 따르면 2024년 글로벌 음반 산업은 10년 연속 성장을 이어가며, 모든 대륙에서 고른 성장세를 나타냈다. 국가별 상위 10개 시장 중 8개 시장이 성장세를 지속하였으며, 멕시코는 호주를 제치고 최초로 글로벌 톱10에 진입하였다. 또한 신흥 시장으로 분류되는 MENA, 사하라 이남 아프리카, 라틴 아메리카는 고성장세가 이어졌다.

1. 북미

북미는 2023년 +7.4%에서 2024년 +2.1%로 성장세가 둔화되었으나, 여전히 세계 최대 음반 시장으로서의 위상을 유지하고 있다. 전체 글로벌 음반 산업 매출의 40.3%를 차지했으며, 국가별로는 미국 +2.2%, 캐나다 +1.5%의 성장을 기록하였다.

2. 유럽

유럽은 2023년 +8.0%에 이어 2024년에도 +8.3%로 높은 성장을 지속하였다. 절대 금액 기준으로 가장 높은 성장을 나타내었으며, 글로벌 음악 산업 매출 내 비중도 28.3%에서 29.5%로 확대되었다. 영국(+4.9%), 독일(+4.1%), 프랑스(+7.5%) 등 주요국 모두 견조한 성장세를 유지하였다.

3. 중동 및 북아프리카(MENA)

MENA는 2023년 +14.4%, 2024년 +22.8%로 가파른 성장세를 보이며 세계에서 가장 빠르게 성장하는 지역으로 부상하였다. 이 지역은 전체 매출의 99.5%를 스트리밍이 차지할 만큼 모바일 및 디지털 친화적이며, 시장의 디지털 전환 속도가 전 세계에서 가장 빠르다. 지역 내 플랫폼 확산과 모바일 네트워크 인프라의 개선이 주요 성장 요인으로 작용하고 있다.

4. 사하라 이남 아프리카 (Sub-Saharan Africa)

2023년 +24.7%로 최고 성장률을 기록했던 사하라 이남 아프리카는, 2024년에도 +22.6%로 두 자릿수 고성장을 지속하였다. 연간 매출이 사상 처음으로 1.1억 달러를 돌파하였으며, 지역 내 74.6%를 차지하는 주요국인 남아프리카 공화국은 +14.4% 성장을 달성하였다. 유료 스트리밍 확산과 함께 글로벌 음반사로부터 중장기적 관점에서 주목받는 지역이다.

5. 라틴 아메리카

2024년 라틴 아메리카는 +22.5%의 성장률을 기록하며 15년 연속 플러스 성장을 이어갔다. 스트리밍 부문의 고성장이 전체 실적을 견인하였으며, 해당 부문의 매출 비중은 2023년 86.3%에서 2024년 87.8%로 확대되었다. 브라질은 +21.7%의 성장률로 2년 연속 가장 높은 성과를 기록했으며, 멕시코는 +15.6%의 견조한 성장세를 바탕으로 세계 10위권 시장에 신규 진입하였다.

6. 아시아

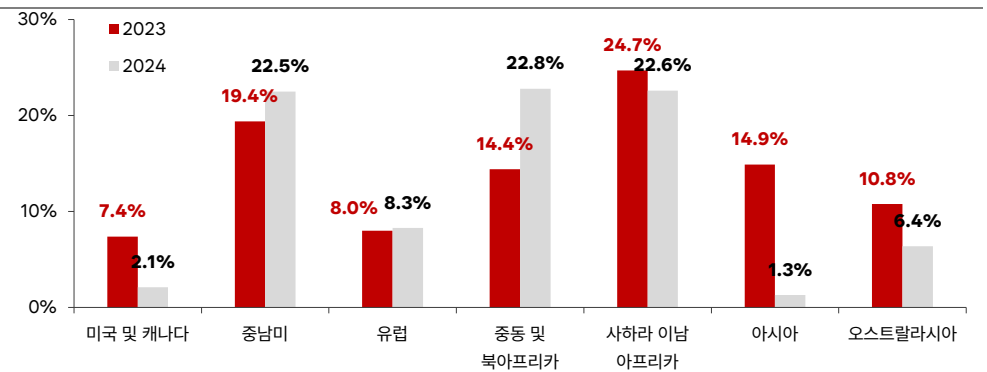
아시아는 2023년 +14.9%에서 2024년 +1.3%로 성장률이 급격히 둔화되었다. 이는 2023년 한국 중심의 피지컬 음

반 호조에 따른 기저효과와 일본 시장의 정체가 복합적으로 작용한 결과로 해석된다. 그럼에도 불구하고 아시아는 전체 글로벌 피지컬 음반 매출의 45.1%를 차지하며, 여전히 피지컬 중심 시장의 핵심 지역으로 자리하고 있다. 일본은 0.2% 역성장한 반면, 중국은 +9.6%의 성장률을 기록하며 세계 5위 시장으로서의 입지를 공고히 하였다.

7. 오스트랄라시아(Australasia)

오스트랄라시아는 2023년 +10.8%에서 2024년 +6.4%로 다소 완만한 성장세를 보였다. 총 매출은 6억 2,900만 달러이다. 국가별로는 호주가 +6.1%의 성장률을 기록했으나 글로벌 Top10에서는 밀려났으며, 뉴질랜드는 +7.8%로 견조한 성장세를 유지하였다. 이 지역은 시장 규모는 작지만, 지속적인 음악 소비 기반과 디지털 환경을 기반으로 있어 안정적인 성장세를 기록하고 있다.

글로벌 음악 산업 지역별 성장률 추이



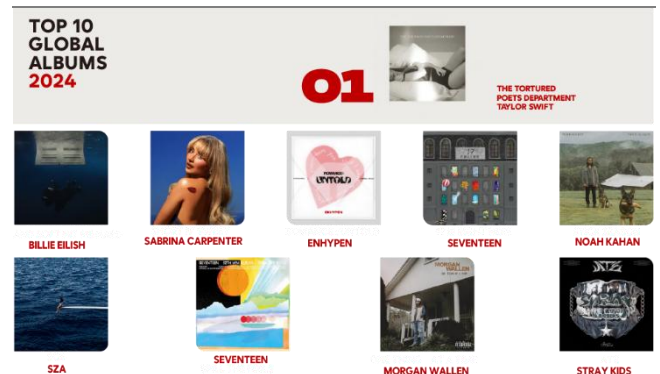
자료: IFPI, 한국저작권위원회 기업리서치센터

글로벌 음악 시장 국가별 순위

1	USA	
2	Japan	
3	UK	
4	Germany	
5	China	
6	France	
7	South Korea	
8	Canada	
9	Brazil	
10	Mexico ▲	

자료: IFPI, 한국저작권위원회 기업리서치센터

2024년 글로벌 앨범 Top10에 포함된 엔하이픈, 세븐틴, 스트레이키즈 앨범



자료: IFPI, 한국저작권위원회 기업리서치센터

케이팝 앨범 판매량 및 수출 금액 추이

10년 간 고성장을 이뤘은

케이팝 앨범

K-pop 앨범 판매량(월간 씨클라트 TOP 100 합계 기준)은 2015년 842만장에서 2023년 1억 1,596만장으로 13.8배 증가하는 등 고성장을 이어왔다. 2024년에는 9,352만장으로 19.4% 감소하였으나 여전히 2022년 수준을 상회하는 높은 판매량을 유지하고 있다. 최근 10년간 누적 판매량은 4억 6,821만장에 달하며, 기업별로는 하이브가 1억 4,717만 장(31.4%)으로 가장 높은 비중을 차지했고, SM엔터테인먼트 9,952만장(21.3%), JYP엔터테인먼트 5,784만장

(12.4%), YG엔터테인먼트 1,912만장(4.1%), 이 외 기타(스타쉽, 큐브엔터, KQ엔터 등) 1억 4,409만장(30.8%)을 기록했다. 2017년과 2020년은 앨범 판매량 증가의 주요 변곡점으로, 각각 55.7%와 66.5%의 성장률을 보였다. 이러한 앨범 판매량 증가와 함께 K-pop 수출액도 2015년 2,913만 달러에서 2024년 2억 9,182만 달러로 약 10배 증가했으며, 수출 국가 개수도 2015년 25개에서 2024년 164개로 확대되었다.

2017년은 K-pop의 글로벌 시장 확장이 본격화된 전환점이었다. 2017년 실물 앨범 수출액은 4,418만 달러로 2016년 2,992만 달러 대비 47.7% 증가했으며, 앨범 판매량 역시 55.7% 증가한 1,701만장을 기록했다. 국가별 수출 현황을 살펴보면 일본 수출액은 1,717만 달러로 26.4% 증가했고, 중국은 1,595만 달러로 47.9% 증가했다. 특히 주목할 만한 점은 미국 시장으로의 수출이 82만 달러에서 232만 달러로 184.6% 급증했다는 점이다. 또한 베트남 시장이 1천 달러 수준에서 117만 달러로 급격히 성장하며 동남아시아 시장 확장의 가능성을 시사하였다. 이러한 변화는 BTS의 'Love Yourself: Her' 앨범이 빌보드 200 차트 Top 10에 진입하고, EXO, TWICE 등 주요 아티스트가 아시아 전역에서 인기를 얻으며, K-POP이 동아시아 중심에서 글로벌 시장으로 본격 확장되기 시작했기 때문이다. 엔터테인먼트사별 앨범 판매량(월간 씨클차트 TOP 100 발표 기준)을 살펴보면, 하이브(당시 빅히트)는 BTS의 성공으로 351만장을 기록하며 전년 대비 73.0% 성장했고, SM엔터테인먼트는 EXO, NCT 등의 활약으로 409만장(+19.9%, yoy), JYP엔터테인먼트는 TWICE와 GOT7의 인기에 힘입어 211만장으로 전년 대비 95.2% 성장했다. 이 외에 워너원, 몬스타엑스, 하이라이트, 뉴이스트W 등이 활약하며 기타(YMC엔터, 스타쉽, 어라운드어스, 플레디스 등) 소속사 앨범 판매량도 690만장을 기록, 전년 대비 66.3% 증가했다.

코로나19 팬데믹이 발생한 2020년은 K-pop 앨범 판매량이 또 한 번 급증한 시기였다. 앨범 판매량은 2019년 2,478만장에서 2020년 4,126만장으로 66.5% 증가했다. 글로벌 이동 제한과 오프라인 공연 취소 상황에서도 디지털 콘텐츠 소비 증가로 실물 앨범 구매가 오히려 늘어나는 역설적 현상이 나타났다. 엔터테인먼트사별로는 하이브가 BTS의 활약으로 1,347만장의 판매고를 올렸고, SM엔터테인먼트도 NCT와 유닛들의 성장으로 907만장을 달성했다. YG엔터테인먼트는 BLACKPINK가 빌보드 2위 달성, 유튜브 구독자 수 5,000만명 돌파 등 글로벌 인기로 힘입어 전년 대비 265% 증가한 275만장의 판매고를 기록하며 가장 높은 성장률을 보였다. 아이즈원, 김호중, 더보이즈, 강다니엘 등을 포함한 기타 엔터사 앨범 판매량도 전년 대비 49.2% 성장한 1,248만장을 기록하였다. 이 시기 K-pop 앨범 수출액은 2019년 7,459만 달러에서 2020년 1억 3,620만 달러, 2021년 2억 2,085만 달러로 196% 증가하는 놀라운 성장률을 기록했으며, 2019년과 2021년 사이에 미국(884만 달러→3,790만 달러, 329% 증가), 독일(60만 달러→333만 달러, 454% 증가), 프랑스(94만 달러→455만 달러, 387% 증가) 등 서구권 시장에서의 성장이 두드러졌다. 이는 BTS의 'Dynamite'가 빌보드 핫100 1위를 차지하고, BLACKPINK가 글로벌 스타로 부상하며 K-pop이 글로벌 음악 시장에 성공적으로 안착했음을 보여준다.

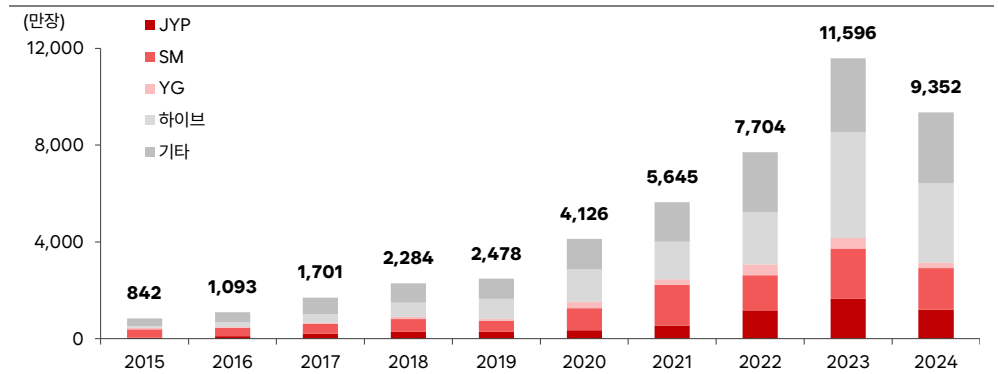
2022년부터 2023년까지는 K-pop 앨범 시장이 역대 최고 호황을 누린 시기였다. 앨범 판매량(월간 씨클차트 TOP 100 합계 기준)은 2022년 7,704만장에서 2023년 1억 1,596만장으로 50.5% 증가하며 정점을 찍었다. 2023년 기준, 하이브는 BTS 멤버들의 솔로 활동과 세븐틴, 투모로우바이투게더, NewJeans 등 다양한 그룹의 성공으로 4,358만장을 판매하며 전체 시장의 37.6%를 차지했다. SM엔터테인먼트는 2,068만장(aespa 346만장 등), JYP엔터테인먼트는 1,657만장(스트레이키즈 1,068만장 등)을 기록하며 4세대 아이돌 그룹의 활약이 두드러졌다. 특히 하이브 산하

플레디스의 세븐틴(유닛 부석순 포함)은 1,676만장을 판매하며 연간 최다 판매 그룹 타이틀을 획득했다. 기타 레이블의 판매량도 3,069만장으로 급증하며 K-pop 생태계의 다양성이 확대되었다. 대표적인 기타 소속사 그룹으로는 에이티즈(329만장, KQ엔터테인먼트), (여자)아이들(164만장, 큐브엔터테인먼트), 제로베이스원(385만장, 웨이크원) 아이브(380만장, 스타쉽엔터테인먼트) 등이 있다. 이러한 앨범 판매량 증가와 함께 수출액도 2023년 2억 9,023만 달러를 기록했으며, 주요 수출국도 154개국으로 확대되었다.

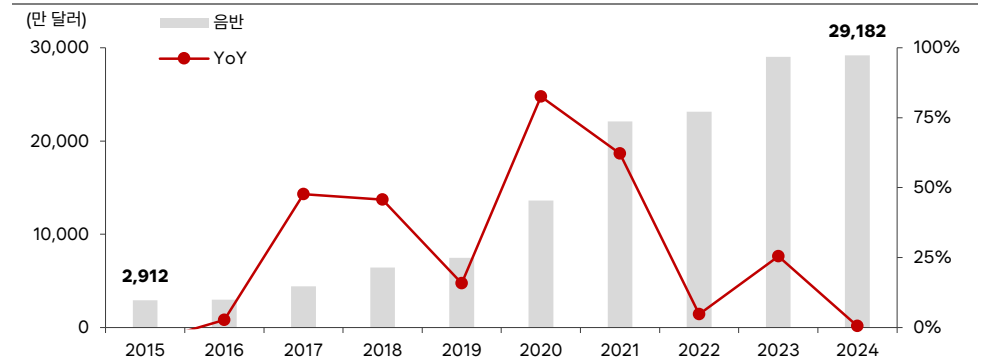
2023년에서 2024년으로 넘어오면서 K-pop 앨범 판매량은 조정기에 접어들었다. 2023년 1억 1,596만장으로 정점을 찍었던 판매량은 2024년 9,352만장으로 19.4% 감소했다. 하이브의 판매량은 3,272만장으로 24.9% 감소했으며, JYP엔터테인먼트도 1,196만장으로 27.8% 감소했다. SM엔터테인먼트 역시 1,723만장으로 16.7% 감소했다. 이는 BTS의 군 입대와 스트레이키즈의 재계약 시즌 도래로 인한 활동 감소, 콘서트 투어 집중과 초동 경쟁 완화가 영향을 미쳤다. 다만, 기타 엔터테인먼트사들의 판매량은 2,930만장으로 비교적 하락폭이 적은 4.5% 감소에 그쳤는데, 이는 PLAVE(VLAST), 더보이즈(ST엔터테인먼트), 에이티즈(KQ엔터테인먼트) 등 그룹들의 활동이 활발하였기 때문이다.

국가별 수출 현황을 살펴보면 시장 다변화가 뚜렷하게 나타난다. K-POP 음반 수출은 2015년까지 일본, 중국, 동남아 중심의 아시아 시장 비중이 절대적이었으나, 최근 10년간 유럽 및 북미 중심의 서구 시장 비중이 빠르게 확대되며 글로벌 시장 내 입지를 강화하고 있다. 2024년 기준 일본(8,979만 달러, 30.8%)과 중국(5,979만 달러, 20.5%)은 여전히 주요 수출국이지만, 미국(6,289만 달러, 21.6%)의 비중이 일본에 근접할 정도로 확대되었고, 유럽 주요국 역시 괄목할 만한 성장세를 기록하였다. 독일은 2015년 4.9만 달러에서 2024년 1,033만 달러로, 프랑스는 7.4만 달러에서 325만 달러로 급증하였다. 2016년 약 40개국이던 수출 대상국은 2024년 164개국으로 크게 확대되어 K-pop이 명실상부한 글로벌 문화 콘텐츠로 성장했음을 보여준다.

K-POP 실물 앨범 판매량 현황



K-POP 실물 앨범 수출 금액 추이



주: HS코드: 8523491020(2022년 이전), 8523491040(2022년 이후)

자료: 관세청, 한국IR협의회 기업리서치센터

수출액 상위 10개국의 2015년과 2024년 비교

(단위: 만 달러)

구분		2015년		2024년		
순위	국가	수출액	비중(%)	국가	수출액	비중(%)
1	일본	1,504	51.6%	일본	8,979	30.8%
2	중국	570	19.6%	미국	6,289	21.6%
3	태국	368	12.6%	중국	5,979	20.5%
4	대만	210	7.2%	대만	2,554	8.8%
5	홍콩	118	4.0%	독일	1,033	3.5%
6	미국	67	2.3%	홍콩	544	1.9%
7	싱가포르	20	0.7%	캐나다	432	1.5%
8	베트남	17	0.6%	네덜란드	326	1.1%
9	필리핀	11	0.4%	프랑스	325	1.1%
10	프랑스	7	0.3%	영국	322	1.1%

주: HS코드: 8523491020(2022년 이전), 8523491040(2022년 이후)

자료: 관세청, 한국IR협의회 기업리서치센터



투자포인트

효율적인 레이블 체제 구축

멀티 레이블 체제를 기반으로 한 아티스트 운영 전략

JYP Ent.는 종합엔터테인먼트 기업으로, 다수의 아티스트 라인업을 효율적으로 운영·관리할 수 있도록 최적화된 멀티 레이블 중심의 조직 체계를 갖추고 있다. 동사는 2016년을 기점으로 기존의 단일 운영 조직에서 벗어나, 아티스트 중심의 독립적 운영이 가능한 멀티 레이블 체제로의 전환을 본격 추진하였다. 이후 기존 그룹의 안정적인 성장과 더불어 신규 아티스트 라인업이 지속적으로 확대되었으며, 이와 같은 조직 재편과 아티스트 발굴 체계의 고도화는 JYP의 성장 전략으로 자리잡았다. 동사의 멀티 레이블 체제는 하나의 기업 내에 독립적으로 기획과 운영이 가능한 복수의 제작 단위를 두고, 각 조직이 아티스트 발굴, 콘텐츠 제작, 매니지먼트를 수행하는 방식이다. JYP는 이를 통해 다양한 정체성과 타깃 시장을 보유한 포트폴리오형 IP 운영 체계를 완성하며 안정적인 성장 기반을 확보하였다.

현재 JYP Ent.는 아티스트의 특성과 시장 타깃에 따라 분화된 레이블 체계를 운영 중이다. ‘ONE LABEL’은 Stray Kids, 2PM 등 남성 아티스트를 중심으로 활동하는 레이블이며, ‘BLU:M’은 퍼포먼스와 콘셉트 기획에 강점을 둔 ITZY 전담 레이블이다. ‘STRIDE’는 박진영, TWICE, KickFlip 등 다양한 연령대와 활동 형태의 아티스트를 아우르며, 유닛 및 솔로 활동까지 통합적으로 관리하는 체계를 구축하고 있다. ‘SQU4D’는 NMIXX를 중심으로 한 신인 걸그룹 전문 레이블이며, ‘STUDIO J’는 DAY6와 Xdinary Heroes(엑디즈)를 운영하는 밴드·인디 음악 특화 레이블이다. 해외에서는 현지화 전략에 기반한 글로벌 레이블을 병행 운영 중이다. ‘JYP JAPAN’은 Sony Music과의 협업을 통해 NiziU 및 NEXZ를 현지화 전략으로 기획·운영한다. ‘JYP USA’는 북미 전담 조직으로, VCHA를 중심으로 Republic Records와 협업하여 미국 시장 확대를 추진 중이며, ‘JYP CHINA’는 Tencent와의 JV 형태로 BOY STORY, Project C 등 해외 그룹의 중국 현지 활동을 지원하고 있다.

이러한 멀티 레이블 체제 구축 이후, JYP는 평균적으로 매년 1개 이상의 신규 아티스트를 성공적으로 데뷔시키는 체계를 유지하고 있다. 2018년 ‘Stray Kids’, 2019년 ‘ITZY’, 2020년 ‘NiziU’, 2021년 ‘Xdinary Heroes’, 2022년 ‘NMIXX’, 2024년 ‘VCHA’ 및 ‘NEXZ’, 2025년에는 신규 보이그룹 ‘KickFlip’이 합류하며 아티스트 라인업을 지속 확대하고 있다.

KickFlip은 동사에서 스트레이키즈 이후로 약 7년만에 발표한 데뷔한 7인조 K-POP 보이그룹으로 2025년 1월 데뷔하였다. 멤버들은 2021년 방영된 SBS 서바이벌 오디션 ‘LOUD’를 통해 선발된 데뷔조 4명과 기존 연습생 3명으로 결성되었다. 데뷔 미니 앨범 ‘Flip It, Kick It’의 판매량은 3월까지 약 33만장을 기록하였다. 현재 유튜브 구독자 수는 약 42만명이다.

주요 아티스트 현황

아티스트명	소속레이블	데뷔 년도	국적	멤버수
J.Y. Park	STRIDE	1994 년	한국	1명
2PM	ONE Label	2008 년	한국 / 태국	4 명
트와이스	STRIDE	2015 년	한국 / 일본	9 명
DAY6	Studio J	2015 년	한국	4 명
스트레이키즈	ONE Label	2018 년	한국 / 호주	8 명
보이스토리	신성 엔터테인먼트 (JV)	2018 년	중국	6 명
ITZY	BLU:M	2019 년	한국	5 명
YAOCHEN	북경판틴	2019 년	중국	1명
NiziU	JYP JAPAN	2020 년	일본	9명
Xdinary Heroes	Studio J	2021년	한국	6 명
NMIXX	SQU4D	2022 년	한국 / 호주	6 명
VCHA	JYP USA	2024 년	미국 등	6 명
NEXZ	JYP JAPAN	2024 년	한국 / 일본	7 명
KickFlip	STRIDE	2025 년	한국 / 일본	7명

자료: JYP엔터테인먼트, 한국저작권위원회 기업리서치센터

연간 아티스트 라인업 현황

Artists	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
2PM	재계약			재계약						재계약	
DAY6	데뷔							재계약			
TWICE	데뷔							재계약			
Stray Kids				데뷔							재계약
ITZY					데뷔						
NiziU (Japan)						데뷔					
Xdinary Heroes							데뷔				
NMIXX								데뷔			
VCHA (USA)										데뷔	
NEXZ (Japan)										데뷔	
KickFlip											데뷔
Project C (China)											데뷔 (하반기)
L2K (Latin America)											데뷔 (예정)

자료: JYP엔터테인먼트, 한국저작권위원회 기업리서치센터

완전 현지화 전략으로 글로벌 아이돌 그룹을 선보이는 중

해외로 확장되는
아이돌 육성 노하우

JYP Ent.는 최근 아이돌 육성 노하우와 해외 거점을 기반으로 현지화 전략을 적용한 글로벌 아이돌 그룹을 선보이고 있다. 동사의 대표 프로듀서인 박진영의 글로벌 진출 ‘3단계(Globalization by Localization) 전략’은 ① 한국 아티스트·한국어 중심 콘텐츠 수출 →② 다국적 멤버·혼합 언어 그룹 제작 →③ 현지 멤버·현지 언어로 완전 현지화를 이뤄 K-POP 시스템을 해외에 이식하는 모델로, 현재 3단계가 진행 중이다. 대표적인 아티스트는 일본의 NiziU(2020년), NEXZ(2024년), 미국의 VCHA(2024년)가 있다.

1. NiziU

‘NiziU’는 2020년 12월 JYP Ent.와 Sony Music Entertainment Japan의 협업으로 결성된 9인조 일본 걸그룹이다. ‘Nizi Project’라는 서바이벌 프로그램을 통해 데뷔 멤버를 선발했으며, 데뷔 싱글 ‘Step and a Step’은 누적 판매 50

만장 이상을 기록하였다. 해당 앨범은 발매 직후 빌보드 재팬 핫 앨범 차트 및 오리콘 디지털 앨범 차트 1위를 차지했다. 최근 앨범은 2025년 2월 발매된 미니 앨범 'AWAKE'로 오리콘 앨범 차트 기준 2월 한달간 약 23만장의 판매고를 기록하였다. 현재 유튜브 채널 구독자 수는 약 228만명이다.

일본 내 투어 활동도 활발히 진행 중이다. 2022년 8월부터 10월까지 첫 일본 투어 'Light it Up'을 시작으로, 2022년 11월부터 12월까지 도쿄 돔과 교세라 돔 오사카에서 'Burn it Up' 돔 투어를 성공적으로 마쳤다. 2023년 7월부터 9월까지 'COCO! nut Fes' 투어는 8개 도시, 총 17회 공연으로 18만명의 관객을 동원했으며, 2024년 11월부터 2025년 2월까지 'Awake' 투어(8개 지역, 18회 공연, 15만명)를 완료했다. 2025년 하반기에는 자체 최대 규모 'NiziU Live with U 2025' 및 '2026'을 21개 지역에서 개최할 예정이다.

2. NEXZ

'NEXZ'는 2024년, JYP Ent.와 Sony Music의 합작을 통해 데뷔한 7인조 글로벌 보이그룹이다. 'Nizi Project Season 2'를 통해 선발된 멤버들로 구성되었으며, 데뷔 앨범 'Ride the Vibe'를 한국(2024년 5월)과 일본(2024년 8월)에 발매하며 활동을 시작하였다. 초기 앨범은 국내외 주요 차트 상위권에 진입하며 가능성을 입증했으며, 2025년 4월 28일에는 미니 앨범 'O-RLY?' 발매가 예정되어 있다. 유튜브 채널 구독자 수는 약 36만 명이다.

'NEXZ'는 2025년 6월부터 8월까지 'NEXZ LIVE TOUR 2025'를 통해 일본 14개 도시에서 총 16회의 공연을 계획하고 있다.

3. VCHA

'VCHA'는 2024년 1월 데뷔한 5인조 글로벌 걸그룹으로, 미국 시장을 중심으로 활동하고 있다. JYP Ent.와 리퍼블릭 레코드가 공동 제작한 걸그룹 오디션 프로그램 'A2K'를 통해 선발된 멤버들로 구성되었으며, 현재까지 싱글 2집을 발매하였다. 유튜브 채널 구독자 수는 약 68만 명이다.

4. Project C

'Project C'는 중국 현지 5인조 보이그룹으로 2025년 하반기 데뷔 예정이다. 데뷔 전부터 웹 예능 출연과 댄스 커버·보컬 커버·퍼포먼스 영상을 통해 입지를 다지고 팬덤을 형성하고 있다.

글로벌 현지화 그룹



NiziU



VCHA



NEXZ

자료: JYP엔터테인먼트, 한국IR협회의 기업리서치센터



실적 추이 및 전망

실적 Review

2024년 실적

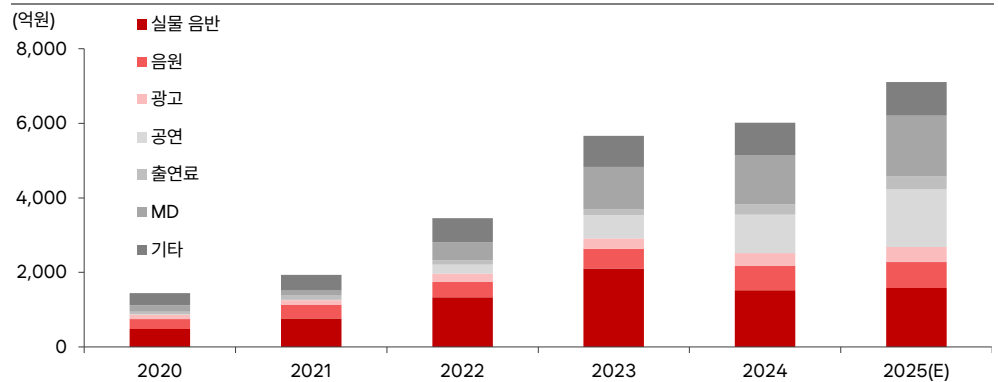
매출액 +6.2%

영업이익 -24.3% 기록

2024년 JYP Ent.의 연결 기준 연간 실적은 매출액 6,018억원(+6.2%, yoy), 영업이익 1,283억 원(-24.3%, yoy)을 기록하였다. 사업부분별 매출액을 살펴보면 음반 부문은 1,526억 원(-27.5% YoY)으로 부진하였으며, 이는 K-POP 중국향 공구 수요 감소, 주요 아티스트의 재계약 시점 도래로 인한 활동 공백 등의 영향이 있었다. 반면, 음원 부문은 646억원(+23.8%, yoy)으로 성장하며 역대 최대치를 기록하였다. DAY6의 구보 역주행, 아티스트 매스 팬덤 확대, 중국향 디지털 콘텐츠 매출 인식이 기여하였다. 공연 부문은 1,036억원(+63.9% yoy)으로 사상 최대 매출을 경신하였다. 주요 아티스트의 대규모 월드투어로 영향으로 모객 수가 2023년 140만명에서 190만명으로 증가했으며, 특히 일본 내 대규모 공연이 반영되며 성장을 견인했다. MD 부문은 자회사 Blue Garage를 통한 오프라인 팝업스토어 확대 효과와 공연 증가에 따른 MD 판매 호조 영향으로 1,326억 원(+15.8% yoy)을 기록하며 구조적 성장세를 유지하였다. 광고(343억원, +21.0%, yoy), 출연(271억원, +90.2%, yoy), 기타(869억원, +4.3%, yoy) 부문도 아티스트의 인지도 증가와 팬덤 확장으로 안정적인 성장을 시현하였다.

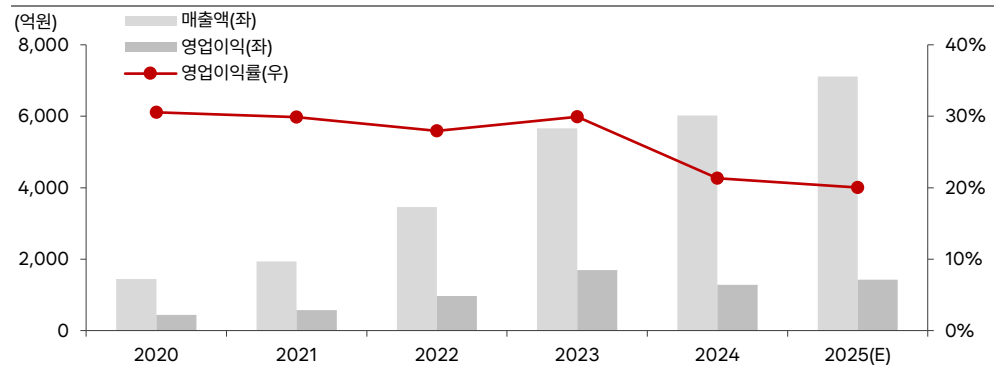
2024년 영업이익률은 전년 대비 8.6%p 하락한 21.3%를 기록하였다. 이는 음반 부문 원가율 상승(제작단가 증가, 출하량 감소)과 함께 공연·출연 등 아티스트 직접 활동 기반 매출 비중이 확대되며 수익성 조정 요인으로 작용한 결과다. 음반·음원·MD 등 콘텐츠 중심 사업은 기획사 주도의 수익 구조가 적용되는 특성상 수익성이 상대적으로 우수한 반면, 공연·출연과 같은 매니지먼트형 사업은 외부 활동 비중이 높아 마진 기여도가 상대적으로 낮은 구조를 지닌다. 여기에 더해 Blue Garage를 통한 MD 총매출 인식 구조와 팝업스토어 관련 비용 확대, 콘텐츠 제작비 증가 등이 작용하며 연간 수익성에 영향을 미쳤다.

부문별 매출 추이



자료: JYP엔터테인먼트, 한국IR협회의 기업리서치센터

연간 영업 실적 추이



자료: JYP엔터테인먼트, 한국IR협회의 기업리서치센터

2025년 실적 전망

2025년 실적

매출액 +18.2%

영업이익 +11.0% 전망

2025년 JYP Ent.의 연결 기준 실적은 매출액 7,110억 원(+18.2%, yoy), 영업이익 1,424억 원(+11.0%, yoy)으로 전망된다.

가장 큰 성장을 견인할 부문은 공연(콘서트)과 MD 부문이다. 공연 부문은 1,555억 원(+50.1%, yoy)으로 사상 최대치를 갱신할 것으로 예상된다. Stray Kids, TWICE, NMIXX 등 주요 아티스트의 글로벌 투어가 본격화되며, 공연 횟수는 2024년 154회 → 2025년 210회 이상, 모객 수는 210만 명 → 300만 명 이상으로 확대될 것으로 예상된다. 특히 북미 지역 중심의 스타디움급 공연 확대와 R/S(Revenue Share) 구조의 본격 적용은 실적 성장의 핵심 동력으로 작용할 전망이다. MD 부문은 공연 부문 성장에 따른 공연MD 판매 증가를 기반으로 1,633억 원(+23.2%, yoy)의 매출이 전망된다. 음반 부문은 2025년 1,584억 원(+3.8%, yoy)의 매출이 예상된다. 연간 20개 이상의 앨범이 출시될 예정이며, Stray Kids, ITZY, NMIXX 등의 주요 아티스트가 하반기부터 정규·미니 앨범 활동을 재개할 계획이다. 영업이익률은 주요 아티스트 재계약 관련 상각 비용 및 아티스트 인세 증가 영향으로 전년 대비 1.3%p 하락한 20.0%로 전망된다.

JYP Ent 실적 Table

(단위: 억원)

	2020	2021	2022	2023	2024	2025(E)
매출액	1,444	1,939	3,459	5,665	6,018	7,110
실물 음반	478	765	1,332	2,106	1,526	1,584
음원	271	363	415	522	646	693
광고	119	126	218	284	343	407
공연	11	12	246	632	1,036	1,555
출연료	64	124	113	143	271	334
MD	175	123	488	1,146	1,326	1,633
기타	327	426	647	833	869	905
영업이익	441	579	966	1,694	1,283	1,424
영업이익률	30.6%	29.9%	27.9%	29.9%	21.3%	20.0%

자료: JYP엔터테인먼트, 한국IR협회의 기업리서치센터

Valuation

Historical Valuation 비교

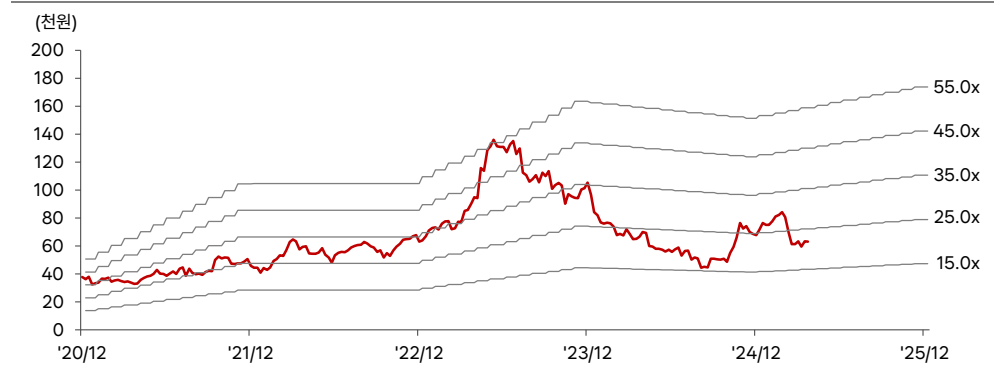
과거 PER Band 중하단에 위치한
현재 주가

JYP Ent.의 주가는 2020년 이후 PER Band 15.0x ~ 55.0x 수준에서 형성되었다. 현재 주가는 2025년 추정 실적 기준 동사 주가의 밸류에이션 수준은 PER 20.0x로 과거 PER Band 중하단에 위치하고 있다.

동사의 주가는 2022년 초 50,000원 수준에서 본격적인 상승세를 나타내며 2023년 7월 역사상 최고가인 146,600원을 기록한 후, 최근 주가는 62,000원 수준에서 형성되어 있다. 시기별로 주가 동인을 살펴보면, 2022년 Stray Kids의 첫 빌보드 200 차트 1위 달성('ODDINARY', 3월), TWICE 전원 재계약(7월) 등의 이슈가 잇따르며 동사의 주가는 한 단계 레벨업 했으며, 이후 2023년에는 Stray Kids의 '★★★★★ (5-STAR)' 앨범 500만장 이상 판매 및 빌보드 200 차트 1위(6월), TWICE 글로벌 투어 영향으로 2023년 역대 최대 영업이익을 기록하였다. 이와 함께 MSCI 한국 지수에 편입(8월)되며 주가는 최고점을 기록하였다. 하지만 2024년 앨범 판매량 둔화와 콘텐츠 비용 상승으로 실적 모멘텀이 약화되었고, 여기에 MSCI 지수 편출(2월) 이슈가 겹치며 2024년말까지 주가의 하락세가 이어졌다. 2025년 초, 엔터산업이 관세 무풍 지대로 여겨지며 동사의 주가도 80,000원 이상까지 회복되기도 하였으나, 이후 전반적인 국내 증시 약세와 상저하고가 예상되는 동사의 실적 영향으로 동사의 주가는 다시 약세를 보이며 현재 62,000원 수준에서 형성되어 있다.

2025년 2분기부터 본격적으로 재개되는 주요 아티스트들의 월드투어와 그 이후의 앨범 활동을 기반으로 한 실적 개선과 중국 Project C의 데뷔 및 중국 관련 매출 회복 기대감이 있다는 점을 고려한다면 향후 밸류에이션 리레이팅 여력은 여전히 유효하다고 판단된다.

JYP Ent. PER Band



자료: 한국IR협의회 기업리서치센터

PEER 그룹 밸류에이션 비교

국내 엔터 산업 전반적인
조정기를 거치며

당사에서는 동사를 비롯하여 국내 대표 엔터 4사로 손꼽히는 하이브, 에스엠, 와이지엔터테인먼트를 PEER 그룹으로 선정했다. 2025년 실적 컨센서스 기준으로 산정한 PEER 그룹 평균 PER은 29.6x이다. 개별 기업 기준으로는 하이브

4사 모두 멀티플이 하향 조정된 상황

40.5x, 에스엠 25.4x, 와이지엔터테인먼트 22.7x로 나타난다. 특히 하이브는 BTS 뿐만 아니라 세븐틴, 투이스, 엔하이픈 등 글로벌로 성공한 IP를 다수 보유하고 있어 상대적으로 높은 밸류에이션을 유지하고 있는 상황이다. 이러한 점을 고려할 때 현재 동사의 2025년 실적 기준 PER 20.0x는 PEER 그룹 대비 적정 수준이라 판단된다. 한편, 2023년 이후 엔터 산업 전반적인 조정기를 거치며 당시 고점 대비 30% ~ 60% 주가가 하락했다. 향후 중국 모멘텀 등으로 국내 엔터 산업 전반적인 업황이 개선된다면 산업 전반적인 리레이팅도 가능할 것으로 기대된다.

PEER 그룹 실적 Table

(단위: 원, 억원, 배, %)

코드	JYP Ent. A035900	하이브 A352820	에스엠 A041510	와이지엔터테인먼트 A122870	평균
현재 주가 (04/23)	63,200	230,500	112,500	62,600	
시가총액	22,457	96,008	25,757	11,701	
매출액					
2022	3,459	17,762	8,508	3,912	
2023	5,665	21,781	9,611	5,692	
2024	6,018	22,556	9,897	3,649	
2025F	7,110	26,466	11,356	5,607	
영업이익					
2022	966	2,369	910	426	
2023	1,694	2,956	1,135	795	
2024	1,283	1,840	873	(186)	
2025F	1,424	3,123	1,391	545	
영업이익률					
2022	27.9	13.3	10.7	10.9	
2023	29.9	13.6	11.8	14.0	
2024	21.3	8.2	8.8	(5.1)	
2025F	20.0	11.8	12.2	9.7	
순이익					
2022	675	523	800	337	
2023	1,055	1,873	873	613	
2024	978	94	183	185	
2025F	1,122	2,370	1,016	515	
EPS 성장률					
2022	0.0	-64.9	-40.7	401.9	
2023	56.3	256.0	9.0	81.2	
2024	-7.4	-95.0	-78.8	-69.8	
2025F	14.8	2,364.4	478.4	209.2	
PER					
2022	35.7	137.1	22.8	24.2	61.4
2023	34.1	51.8	25.1	15.5	30.8
2024	25.4	858.8	97.2	46.2	334.1
2025F	20.0	40.5	25.4	22.7	29.6
PBR					
2022	8.0	2.6	2.6	2.0	2.4
2023	9.1	3.3	3.0	2.0	2.8
2024	5.2	2.5	2.6	1.8	2.3
2025F	3.9	2.7	3.4	2.2	2.8
ROE					
2022	24.7	1.9	12.2	8.6	
2023	30.4	6.6	12.3	14.0	
2024	22.4	0.3	2.6	3.9	
2025F	21.3	7.1	14.2	10.2	
PSR					
2022	7.0	4.0	2.1	2.1	2.8
2023	6.3	4.5	2.3	1.7	2.8
2024	4.1	3.6	1.8	2.4	2.6
2025F	3.2	3.6	2.3	2.1	2.7

주1) JYP Ent.의 미래전망치는 당사 전망치, 경쟁사의 미래전망치는 컨센서스 기준, 주2) 시가총액과 주가는 4월 23일 종가 기준

자료: Fnguide, 한국IR협회의 기업리서치센터

리스크 요인
예상치 못한**인적 이슈가 발생할 수 있는****엔터테인먼트 산업**

엔터테인먼트 산업은 인적 자산을 중심으로 운영되는 특성상, 아티스트 및 주요 임직원과 관련된 예기치 못한 상황이 발생할 가능성이 존재한다. 최근 JYP의 미국 걸그룹 바차(VCHA) 일부 멤버와의 계약 관련 이슈나, 타사의 내부 경영 갈등 사례는 이러한 리스크를 보여준다.

JYP는 이러한 인적 리스크 관리를 위해 본부 체제 기반의 멀티 레이블 구조를 바탕으로, 각 아티스트의 콘셉트와 성장 단계에 맞는 독립적 운영 체계를 갖추고 있다. 이를 통해 트레이닝부터 매니지먼트, 콘텐츠 제작에 이르기까지 체계적인 아티스트 관리가 가능하며, 실제 주요 아티스트와의 재계약을 성공적으로 완료하는 등 안정적인 관계 유지를 나타내고 있다. 또한 각 레이블 단위에서 신규 IP를 적극적으로 육성하고 있어, 중장기적인 IP 포트폴리오 다변화를 통한 리스크 분산과 안정적 성장 기반을 동시에 마련하고 있다.

포괄손익계산서

(억원)	2021	2022	2023	2024	2025F
매출액	1,939	3,459	5,665	6,018	7,110
증가율(%)	34.3	78.4	63.8	6.2	18.2
매출원가	897	1,893	2,982	3,454	4,246
매출원가율(%)	46.3	54.7	52.6	57.4	59.7
매출총이익	1,042	1,566	2,683	2,564	2,864
매출이익률(%)	53.7	45.3	47.4	42.6	40.3
판매관리비	462	599	988	1,281	1,440
판매관리율(%)	23.8	17.3	17.4	21.3	20.3
EBITDA	626	1,027	1,805	1,429	1,628
EBITDA 이익률(%)	32.3	29.7	31.9	23.8	22.9
증가율(%)	29.8	64.0	75.8	-20.8	13.9
영업이익	579	966	1,694	1,283	1,424
영업이익률(%)	29.9	27.9	29.9	21.3	20.0
증가율(%)	31.2	66.9	75.4	-24.3	11.0
영업외손익	133	-32	-176	54	51
금융수익	185	59	61	142	134
금융비용	26	73	178	52	47
기타영업외손익	-26	-18	-59	-35	-35
총속/관계기업관련손익	147	7	38	25	25
세전계속사업이익	859	941	1,557	1,362	1,500
증가율(%)	126.2	9.6	65.4	-12.5	10.2
법인세비용	184	266	507	384	379
계속사업이익	675	675	1,050	977	1,122
중단사업이익	0	0	0	0	0
당기순이익	675	675	1,050	977	1,122
당기순이익률(%)	34.8	19.5	18.5	16.2	15.8
증가율(%)	127.8	0.0	55.6	-7.0	14.8
지배주주지분 순이익	675	675	1,055	978	1,122

현금흐름표

(억원)	2021	2022	2023	2024	2025F
영업활동으로인한현금흐름	458	876	1,512	893	1,402
당기순이익	675	675	1,050	977	1,122
유형자산 상각비	41	43	57	90	147
무형자산 상각비	6	17	53	57	57
외환손익	0	14	8	5	0
운전자본의감소(증가)	-77	52	155	-74	74
기타	-187	75	189	-162	2
투자활동으로인한현금흐름	-256	171	-607	-998	-287
투자자산의 감소(증가)	-218	24	-55	-69	-136
유형자산의 감소	0	0	0	1	0
유형자산의 증가(CAPEX)	-4	-13	-123	-873	-100
기타	-34	160	-429	-57	-51
재무활동으로인한현금흐름	-65	-128	-131	-220	-169
차입금의 증가(감소)	0	0	0	0	8
사채의증가(감소)	0	0	0	0	0
자본의 증가	0	0	0	0	0
배당금	-51	-122	-122	-190	-177
기타	-14	-6	-9	-30	0
기타현금흐름	9	-14	1	58	0
현금의증가(감소)	146	905	775	-266	947
기초현금	345	491	1,396	2,172	1,906
기말현금	491	1,396	2,172	1,906	2,853

재무상태표

(억원)	2021	2022	2023	2024	2025F
유동자산	1,592	2,371	3,688	3,623	4,881
현금성자산	491	1,396	2,172	1,906	2,853
단기투자자산	576	200	456	265	313
매출채권	246	199	152	492	582
재고자산	14	24	244	143	169
기타유동자산	264	552	664	816	964
비유동자산	1,582	1,740	2,028	3,165	3,198
유형자산	383	378	563	1,402	1,356
무형자산	295	415	406	602	545
투자자산	892	935	973	1,045	1,181
기타비유동자산	12	12	86	116	116
자산총계	3,174	4,111	5,715	6,788	8,079
유동부채	583	1,014	1,543	1,748	2,066
단기차입금	0	0	0	0	0
매입채무	79	216	375	574	678
기타유동부채	504	798	1,168	1,174	1,388
비유동부채	84	52	191	211	239
사채	0	0	0	0	0
장기차입금	0	0	0	0	0
기타비유동부채	84	52	191	211	239
부채총계	668	1,066	1,735	1,959	2,305
지배주주지분	2,466	3,006	3,940	4,786	5,731
자본금	179	179	180	180	180
자본잉여금	770	770	782	791	791
자본조정 등	-120	-117	-120	-123	-123
기타포괄이익누계액	14	-2	-9	43	43
이익잉여금	1,623	2,175	3,108	3,895	4,841
자본총계	2,506	3,045	3,980	4,829	5,774

주요투자지표

	2021	2022	2023	2024	2025F
P/E(배)	26.7	35.7	34.1	25.4	20.0
P/B(배)	7.3	8.0	9.1	5.2	3.9
P/S(배)	9.3	7.0	6.3	4.1	3.2
EV/EBITDA(배)	27.2	22.0	18.6	16.0	11.9
배당수익률(%)	0.7	0.5	0.6	0.8	0.8
EPS(원)	1,900	1,901	2,971	2,751	3,159
BPS(원)	6,948	8,467	11,094	13,469	16,130
SPS(원)	5,462	9,744	15,957	16,937	20,011
DPS(원)	369	369	574	534	534
수익성(%)					
ROE	31.4	24.7	30.4	22.4	21.3
ROA	24.9	18.5	21.4	15.6	15.1
ROIC	76.8	111.4	206.4	79.4	64.4
안정성(%)					
유동비율	272.9	233.9	238.9	207.2	236.3
부채비율	26.6	35.0	43.6	40.6	39.9
순차입금비율	-41.3	-51.0	-63.3	-42.9	-53.0
이자보상배율	1,541.1	1,069.4	640.8	635.2	701.0
활동성(%)					
총자산회전율	0.7	0.9	1.2	1.0	1.0
매출채권회전율	13.1	15.5	32.4	18.7	13.2
재고자산회전율	206.1	180.6	42.2	31.1	45.6

최근 3개월간 한국거래소 시장경보제도 지정 여부

시장경보제도란?

한국거래소 시장감시위원회는 투기적이거나 불공정거래 개연성이 있는 종목 또는 주가가 비정상적으로 급등한 종목에 대해 투자자주의 환기 등을 통해 불공 정거래를 사전에 예방하기 위한 제도를 시행하고 있습니다. 시장경보제도는 '투자주의종목 투자경고종목 투자위험종목'의 단계를 거쳐 이루어지게 됩니다. ※관련근거: 시장감시규정 제5조의2, 제5조의3 및 시장감시규정 시행세칙 제3조~제3조의 7

종목명	투자주의종목	투자경고종목	투자위험종목
JYP Ent.	X	X	X

발간 History

발간일	제목
2025.04.28	JYP Ent.-재개되는 월드투어와 실적 개선 기대

Compliance notice

본 보고서는 한국거래소, 한국예탁결제원과 한국증권금융이 공동으로 출연한 한국IR협의회 산하 독립 (리서치) 조직인 기업리서치센터가 작성한 기업분석 보고서입니다. 본 자료는 투자자들에게 국내 상장기업에 대한 양 질의 투자정보 제공 및 건전한 투자문화 정착을 위해 무상으로 작성되었습니다.

- 당사 리서치센터는 본 자료를 제3자에게 사전 제공한 사실이 없습니다.
- 본 자료를 작성한 애널리스트는 자료작성일 현재 해당 종목과 재산적 이해관계가 없습니다.
- 본 자료를 작성한 애널리스트와 그 배우자 등 관계자는 자료 작성일 현재 조사분석 대상법인의 금융투자상품 및 권리를 보유하고 있지 않습니다.
- 본 자료는 중소형 기업 소개를 위해 작성되었으며, 매수 및 매도 추천 의견은 포함하고 있지 않습니다.
- 본 자료에 기재된 내용은 애널리스트의 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 자료제공일 현재 시점의 당사 리서치센터의 추정치로서 오차가 발생할 수 있으며 정확성이나 완벽성은 보장하지 않습니다.
- 본 조사자료는 투자 참고 자료로만 활용하시기 바라며, 어떠한 경우에도 투자자의 투자 결과에 대한 법적 책임 소재의 증명자료로 사용될 수 없습니다.
- 본 조사자료의 저작권산권은 당사에 있으므로, 당사의 허락 없이 무단 복제 및 배포할 수 없습니다.
- 본 자료는 텔레그램에서 "한국IR협의회(<https://t.me/ksirsofficial>)" 채널을 추가하시어 보고서 발간 소식을 안내받으실 수 있습니다.
- 한국IR협의회가 운영하는 유튜브 채널 'IRTV'에서 1) 애널리스트가 직접 취재한 기업탐방으로 CEO인터뷰 등이 있는 '小中한탐방'과 2) 기업보고서 심층해설방송인 '小中한 리포트 가치보기'를 보실 수 있습니다.