

KOSDAQ | 미디어와엔터테인먼트

JYP Ent. (035900)

공연·MD 중심의 글로벌 IP 수익화 확대

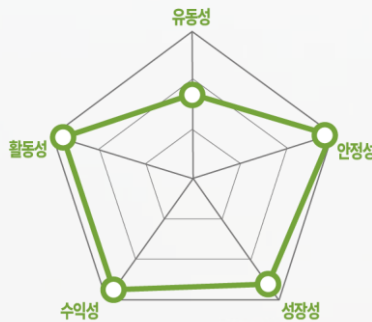
체크포인트

- JYP Ent.는 'TWICE', 'Stray Kids', 'ITZY', 'NMIXX', 'DAY6' 등 글로벌 팬덤을 보유한 K-POP 아티스트와 일본·미국·중국 기반의 현지화 아티스트 라인업을 보유한 종합 엔터테인먼트 기업
- 동사의 투자포인트는 1) 서구권 대형 공연 확대를 통한 공연 수익성 강화, 2) MD 사업 내재화와 캐릭터 IP 확장에 따른 이익 구조 개선
- JYP Ent.의 주가는 2020년 이후 PER Band 13.0x ~ 56.0x 수준에서 형성. 2026년 추정 실적 기준 동사의 밸류에이션 수준은 PER 14.2x로, 과거 PER Band 하단에 위치함. 다만 현재 국내 증시 주도업종에서 소외되며 국내 엔터 4사 중 하이브를 제외한 3사(JYP, SM, YG)의 PER은 13~15x로 동사와 유사한 멀티플을 적용받고 있음

주가 및 주요이벤트

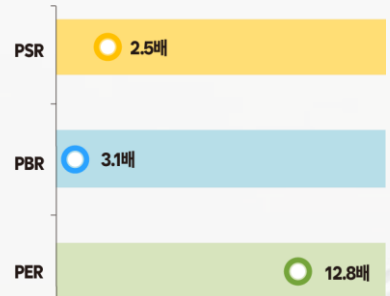


재무지표



주: 2025년 기준, Fnguide WICS 분류 상 커뮤니케이션서비스산업 내 등급화

밸류에이션 지표



주: PSR, PER, PBR은 2025년 기준, Fnguide WICS 분류상 커뮤니케이션서비스산업 내 순위 비교, 우측으로 갈수록 저평가

글로벌 아티스트 IP를 보유한 종합 엔터테인먼트 기업

JYP Ent.는 'TWICE', 'Stray Kids', 'ITZY', 'NMIXX', 'DAY6' 등 K-POP 아티스트 라인업과 일본-미국-중국 현지화 아티스트를 보유한 종합 엔터테인먼트 기업임. 2025년 기준 매출 비중은 음반 25.1%, 콘서트 23.0%, MD 22.9%, 기타 12.9%, 음원 6.2%, 광고 5.5%, 출연료 4.3%로 구성됨. 기존 음반 중심 매출 구조에서 공연-MD-광고 등 아티스트 IP 기반 수익원이 확대되며 매출 구조가 다변화되고 있음

서구권 대형 공연 확대와 MD 내재화가 이끄는 실적 성장

동사의 핵심 성장 동력은 'Stray Kids'와 'TWICE'를 중심으로 한 대형 공연 확대와 MD 사업 고도화임. 'Stray Kids'의 'dominATE' 월드투어는 직전 투어 대비 매출과 고객 규모가 확대되었고, 'TWICE'도 6번째 월드투어 'THIS IS FOR'를 통해 북미-일본 중심의 대형 공연 수요를 추가로 확보하고 있음. MD 부문에서는 자회사 'Blue Garage'를 중심으로 온라인 커머스, 도시별 팝업, 캐릭터 IP 라이선싱을 포함한 IP 커머스 구조가 강화되고 있으며, 이는 공연과 연계된 반복 매출원으로 확대되고 있음

2026년 실적 전망

2026년 연결 실적은 매출액 8,980억원(+9.3%, yoy), 영업이익 1,796억원(+15.7%, yoy)으로 전망. 공연 부문은 'TWICE'와 'Stray Kids'의 서구권 중심 월드투어, MD 부문은 도시별 팝업 확대와 캐릭터 IP 라이선싱, 광고 부문은 주요 아티스트의 글로벌 브랜드 협업 확대가 성장을 견인할 전망. 영업이익률은 공연 정산 확대와 MD-라이선싱 매출 비중 상승을 바탕으로 2025년 18.9%에서 2026년 20.0%로 개선될 전망. 다만 2025년 종속-관계기업 관련 손익 반영에 따른 역기저 효과로 지배주주순이익은 1,417억원(-11.7%, yoy)으로 감소할 전망

Forecast earnings & Valuation

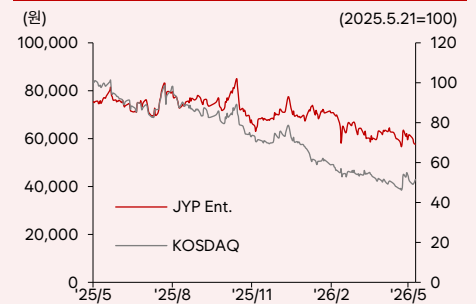
	2022	2023	2024	2025	2026F
매출액(억원)	3,459	5,665	6,018	8,219	8,980
YoY(%)	78.4	63.8	6.2	36.6	9.3
영업이익(억원)	966	1,694	1,283	1,552	1,796
OP 마진(%)	27.9	29.9	21.3	18.9	20.0
지배주주순이익(억원)	675	1,055	978	1,606	1,417
EPS(원)	1,901	2,971	2,751	4,519	3,988
YoY(%)	0.0	56.3	-7.4	64.2	-11.7
PER(배)	35.7	34.1	25.4	16.1	14.2
PSR(배)	7.0	6.3	4.1	3.1	2.2
EV/EBITDA(배)	22.0	18.6	16.0	12.8	7.8
PBR(배)	8.0	9.1	5.2	4.2	2.7
ROE(%)	24.7	30.4	22.4	29.2	20.9
배당수익률(%)	0.5	0.6	0.8	1.2	1.4

자료: 한국IR협회의 기업리서치센터

Company Data

현재주가 (6/1)	56,500원
52주 최고가	85,000원
52주 최저가	56,500원
KOSDAQ (6/1)	1,050.03p
자본금	180억원
시가총액	20,076억원
액면가	500원
발행주식수	36백만주
일평균 거래량 (60일)	20만주
일평균 거래액 (60일)	127억원
외국인지분율	17.49%
주요주주	박진영 외 2인 15.82%

Price & Relative Performance



Stock Data

주가수익률(%)	1개월	6개월	12개월
절대주가	-9.0	-15.0	-22.6
상대주가	0.2	-29.8	-48.9

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

▶글로벌 세그먼트는 코스닥 시장 내 재무실적과 시장평가, 기업지배구조가 우수한 기업으로 한국거래소에서 선정된 기업

기업 개요

1 연혁 및 지배구조

**GOD-원더걸스부터
TWICE-Stray Kids까지,
K-POP 각 세대를 이어온
종합 엔터테인먼트 기업**

JYP엔터테인먼트(JYP Ent.)는 1996년 설립, 2001년 코스닥 시장에 상장한 K-POP 종합 엔터테인먼트 기업이다. 1990년대말부터 2000년대 후반까지 1세대 보이그룹 GOD, 솔로 아티스트 비, 2세대 대표 걸그룹 원더걸스, 2세대 보이그룹 2PM, 3세대 걸그룹 미쓰에이 등을 프로듀싱하며 국내 대표 3대 기획사 중 하나로 성장하였다. 2015년 이후에는 현재까지 동사의 주요 아티스트로 활동 중인 TWICE(2015년), DAY6(2015년), Stray Kids(2018년), ITZY(2019년), NMIXX(2022년)를 데뷔시켰다.

2026년 3월 말 기준, JYP Ent.의 최대주주는 창업주 겸 대표 프로듀서인 박진영(지분율 15.37%)이며, 정욱 대표이사 와 비상장 부사장을 포함한 최대주주 및 특수관계인 지분율은 15.82%이다. 이 외에 자기주식 6.75%가 있다.

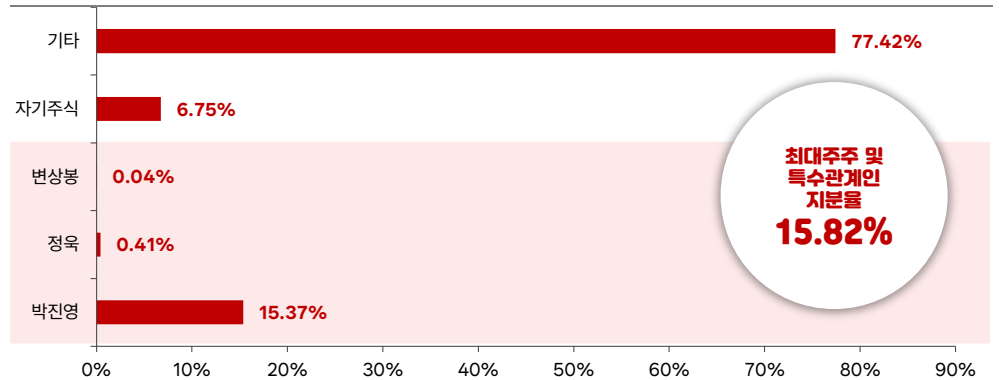
2026년 3월 말 기준, JYP Ent.는 자회사 6개와 손자회사 5개를 포함한 총 11개의 종속회사를 보유하고 있다. 동사 및 종속회사는 음반/음원의 제작 및 판매 사업과 소속 아티스트의 공연, 출연 등을 통해 수익을 창출하는 매니지먼트 사업 그리고 MD(기획 상품) 등의 부가사업을 영위하고 있다. 이 중 2025년 연간 매출액 100억원 이상을 기록한 종속회사는 JYP Entertainment Japan Inc.(100%)와 Blue Garage(100%) 2곳이다. JYP Entertainment Japan Inc.는 일본 내 매니지먼트 사업을 전개하며, 2025년 실적은 매출액 1,547억원(+6.3%, yoy), 당기순이익 128억원(-15.9%, yoy)을 기록하였다. Blue Garage는 국내 공연장 및 팝업 스토어를 통한 오프라인 판매와 함께 국내외 온라인 채널을 통한 MD 유통을 담당하고 있으며, 2025년 실적은 매출액 1,224억원(+34.9%, yoy), 당기순이익 83억원(+130.0%, yoy)을 기록하였다.

연혁

1997~2009 3대 기획사 체제 구축	2010~2018 주요 아티스트 데뷔	2019~ 글로벌 확장 및 신규 아티스트 강화
1997 태종기획 주식회사 법인 설립 1999 GOD 데뷔 2000 박지윤 합류 2001 (주)JYP Entertainment로 사명 변경 코스닥 시장 상장 2002 사육 이적(강남구) 비 데뷔 벨 데뷔 노을 데뷔 2007 원더걸스 데뷔 2008 2AM 데뷔 2PM 데뷔 JYP China 설립	2010 miss A 데뷔 JYP Japan 설립 2012 백아연 데뷔 15& 데뷔 2013 합방(JYP Ent.(존속) JYP(소멸)) 2014 GOT7 데뷔 2015 DAY6 데뷔 TWICE 데뷔 2017 아티스트 본부 체제 개편 JYP Hong Kong 설립 2018 Stray Kids 데뷔 사육 이적(강동구)	2019 ITZY 데뷔 YAOUCHEN 데뷔 2020 NiziU 데뷔 2021 JYP Three Sixty(現 Blue Garage) 설립 Xdinary Heroes 데뷔 2022 NMIXX 데뷔 JYP USA 설립 글로벌세그먼트 편입 2023 JYP 파트너스 설립 Republic Records 전략적 파트너십 체결 Live Nation 글로벌 전략적 파트너십 체결 2024 VCHA 데뷔 NEXZ 데뷔 2025 KickFlip 데뷔 JYP USA → JYP America 사명 변경 뽀빠이(CIU) 데뷔 2026 dodree 데뷔

자료: JYP엔터테인먼트, 한국R협회의 기업리서치센터

주주 현황(2026년 3월 말 기준)



자료: JYP엔터테인먼트, 한국R협의회 기업리서치센터

종속기업 현황(1Q26 기준) 및 실적(2025년 연간 기준)

(단위: 억원)

회사명	지분율	소재지	업종	매출액	당기순이익
JYP Entertainment Japan Inc.	100%	일본	연예매니지먼트	1,547	128
JYP Entertainment Hong Kong LIMITED	100%	홍콩	연예매니지먼트	9	1
주식회사 블루캐러지	100%	한국	MD 제조 및 유통판매업 등	1,224	83
JYP America Inc.	100%	미국	연예매니지먼트	25	-47
(주)제이와이피파트너스	100%	한국	신기술사업 금융업	-	-6
(주)이넷엔터테인먼트	100%	한국	연예매니지먼트	1	-92
북경걸위품문화교류유한회사(주 1)	75%	중국	연예매니지먼트	27	3
북경판링문화미디어유한회사(주 2)	100%	중국	기타문화예술업	20	-5
북경신성오락유한공사(주 2)	52%	중국	기타문화예술업	12	3
판링문화미디어(천진) 유한회사(주 3)	100%	중국	연예매니지먼트	49	4
천진아밍문화전매유한공사(주 4)	100%	중국	기타문화예술업	2	-2

주: 1) JYP Entertainment Hong Kong LIMITED의 종속기업, 2) 북경걸위품문화교류유한회사의 종속기업, 3) 북경판링문화미디어유한회사의 종속기업, 4) 북경신성오락유한공사의 종속기업, 자료: JYP엔터테인먼트, 한국R협의회 기업리서치센터

주요 아티스트 현황

K-POP 및 글로벌 현지화 아티스트를 보유한 JYP Ent.

JYP Ent.는 'TWICE', 'Stray Kids', 'ITZY', 'NMIXX', 'DAY6' 등 글로벌 인지도를 보유한 K-POP 아티스트 라인업과 아이돌 육성 노하우와 해외 거점을 기반으로 현지화 전략을 적용한 글로벌 현지화 아티스트 라인업을 보유하고 있다.

아티스트 라인업 현황

K-POP Artists												
Artists	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
2PM	재계약			재계약						재계약		
DAY6 (Band)	데뷔							재계약			재계약	
TWICE	데뷔							재계약				
Stray Kids				데뷔							재계약	
ITZY					데뷔							재계약
XdinaryHeroes(Band)							데뷔					
NMIXX								데뷔				
KickFlip											데뷔	

Localized Artists												
Artists	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
BOY STORY (China, TME JV)				데뷔								재계약
NiziU (Japan)						데뷔						
YAOCHEN (China)						데뷔						
GIRLSET (USA)										데뷔		
NEXZ (Japan)										데뷔		
CIU (China)											데뷔	

자료: JYP엔터테인먼트, 한국IR협회의 기업리서치센터

K-POP 아티스트 라인업 현황

JYP Ent.는 'TWICE', 'Stray Kids', 'ITZY', 'NMIXX', 'DAY6' 등 글로벌 인지도를 갖춘 K-POP 아티스트 라인업을 보유하고 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 이후 누적 앨범 판매량은 3,300만장 이상을 기록 중이다. 2026년 신규 앨범 발매와 월드투어 개최가 예정되어 있다.

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), 2025년 8월 정규 4집 'KARMA', 2025년 11월 'DO IT'까지 빌보드 200차트 1위를 달성하며 빌보드 역사상 최초로 200 차트 8회 연속 1위라는 대기록을 달성하였다.

콘서트도 코로나-19 엔데믹에 접어든 2022년부터 활발하게 진행 중이다. Touring Data에 따르면 'Stray Kids'는 2022년 4월 ~ 2023년 4월 'Maniac Tour'를 통해 42회의 공연, 모객 수 55만명(ASP 114.92달러)을 기록했으며, 2024년 8월 ~ 2025년 10월 월드투어 'dominATE'를 통해 54회 공연(본 투어 기준), 모객 수 198만명(ASP 132.79

달러)를 기록했다.

2. TWICE(트와이스)

'TWICE'는 2015년 JYP의 서바이벌 프로그램 '식스틴(SIXTEEN)'을 통해 결성된 9인조(한국 5명, 일본 3명, 대만 1명) 다국적 걸그룹으로, 'Cheer Up', 'TT', 'KNOCK KNOCK' 등 히트곡을 통해 팬층을 확보하였다. 2017년에는 일본 정식 데뷔 후 오리콘 앨범 차트 상위권에 지속적으로 이름을 올리며 일본 내 주요 K-POP 걸그룹으로 입지를 확보하였다. 2025년 7월 발매한 4번째 정규 앨범 'THIS IS FOR'는 약 75만장 이상, 2025년 10월 발매한 10주년 스페셜 앨범 'TEN: The Story Goes On'은 약 33만장의 판매고를 기록했다. 또한 2025년 10월 21일 발표된 빌보드 200 차트에서 두 앨범이 각각 117위와 11위에 오르며, K-POP 걸그룹 최초로 2개 이상의 앨범을 동시에 진입시키는 성과를 기록했다.

2017년 첫 투어 'TWICELAND: The Opening'을 시작으로 활발한 콘서트 활동을 이어오고 있다. 2023 ~ 2024년 진행된 5번째 월드투어 'Ready To Be'가 27개 지역에서 51회에 걸쳐 진행되었고, 관객 수는 150만명(ASP 113.61 달러)를 기록했으며, 최근에는 2025년 7월부터 2026년 6월까지 6번째 월드투어 'THIS IS FOR'을 43개 지역, 78회 규모로 진행 중이며, 약 200만명의 관객이 예상된다.

3. ITZY

'ITZY'는 5인조 걸그룹으로 2019년 2월 첫 디지털 싱글 'IT'z Different'를 통해 정식 데뷔하였다. '달라달라', 'ICY' 등의 히트곡을 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 기록하였고, 2025년 발매한 미니 10집 'Girls Will Be Girls'와 미니 11집 'TUNNEL VISION'도 각각 47만장, 39만장 수준의 판매고를 기록했다. 2026년 5월 발매한 새 미니 앨범 'Motto'는 초동 약 30만장 이상의 판매고를 기록했다. 글로벌 시장에서는 2021년 정규 1집 'CRAZY IN LOVE'가 빌보드 200 차트 11위로 주목받았으며, 2022년 'CHECKMATE'가 8위를 기록하며 입지를 확대하였다.

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. 2026년 2월 서울 공연을 시작으로 3번째 월드투어 'TUNNEL VISION'을 진행 중이다.

4. NMIXX(엔믹스)

'NMIXX'는 2022년 2월 첫 싱글 앨범 'AD MARE'로 데뷔한 6인조 걸그룹이다. 2025년 10월 발매한 정규 1집 'Blue Valentine'은 약 68만장이 판매되었고, 2026년 5월 발매한 미니 5집 'Heavy Serenade'은 초동 약 35만장을 기록했다.

2023년 5월 북남미·아시아 등 총 13개 도시에서 개최된 첫 번째 쇼케이스 'NICE TO MIXX YOU'를 시작으로, 2025

년 11월부터 현재까지 첫 월드투어 'EPISODE 1: ZERO FRONTIER'가 진행 중이다. 유럽·북미 공연을 성료하였으며, 중화권·아시아 등 추가 개최 지역은 순차적으로 공개될 예정이다.

5. DAY6(데이식스)

'DAY6'는 2015년 9월 데뷔한 4인조 남성 밴드이다. 'Congratulations', '한 페이지가 될 수 있게', '예뻐어', 'HAPPY' 등 셀프 프로듀싱 곡을 꾸준히 발표했으며, 공연 위주로 활동하였다. 2024년 군 전역 이후 완전체로 컴백하였으며, '믿 듣데(믿고 듣는 데이식스)'라는 수식어와 함께 구보가 역주행하며 대중적 인지도를 확대하였다.

2025년 8월부터 2026년 7월까지 데뷔 10주년 기념 월드투어 'The DECADE'가 진행 중이며, 일본·중화권·동남아 등 아시아 지역에서 아레나 규모로 전개되고 있다.

주요 아티스트 현황



자료: JYP엔터테인먼트, 한국IR협회의 기업리서치센터

글로벌 현지화 아티스트 현황

1. NiziU

'NiziU'는 2020년 12월 JYP Ent.와 Sony Music Entertainment Japan의 합작 오디션 'Nizi Project'를 통해 결성된 9인조 일본 걸그룹이다. 2026년 4월 발매한 일본 두 번째 EP 'GOOD GIRL BUT NOT FOR YOU'가 오리콘 주간 앨범 랭킹과 주간 합산 1위를 동시에 달성하였다. 또한 일본 아레나 투어를 5개 지역 12회 진행하며 총 12만 관객을 동원하였고, 2026년 6월에는 오사카·도쿄에서 두 번째 돔투어를 총 4회 진행할 계획이다.

2. NEXZ

'NEXZ'는 JYP Ent.와 Sony Music의 합작 오디션 'Nizi Project Season 2'를 통해 선발되어 2024년 데뷔한 7인조 글로벌 보이그룹이다. 2026년 4월 발매한 싱글 'Mmch'로 음악방송 첫 1위와 데뷔 이후 자체 최고 초동 판매량을 기록하였으며, 5월부터 도쿄·오사카에서 총 4회 규모의 일본 라이브 투어를 진행하고 있다. 2026년 6월에는 일본 현지 미니 앨범 발매를 통해 활동 저변을 넓혀갈 계획이다.

3. GIRLSET

'GIRLSET'은 JYP Ent.와 리퍼블릭 레코드가 공동 제작한 걸그룹 오디션 프로그램 'A2K'를 통해 2024년 1월 'VCHA'라는 그룹명으로 데뷔한 미국 시장 중심 글로벌 걸그룹이다. 이후 멤버 구성 개편과 자체 브랜딩 재정을 거쳐 2025년 8월 'GIRLSET'으로 그룹명을 변경하였다. 같은 달 디지털 싱글 'Commas'를 발매했으며, 2025년 11월

'Little Miss'에 이어 2026년 3월 'Tweak'를 공개하며 미국 시장 중심의 활동을 이어가고 있다.

4. CIU

'CIU'는 중국 현지 6인조 보이그룹으로 2025년 8월 정식 데뷔하였다. 2025 웨이보 뮤직 어워드 '올해의 신예 그룹 상'을 수상하였으며, 2025년 11월부터 중국 주요 도시에서 데뷔 쇼케이스 투어를 진행하며 현지 코어 팬덤 형성에 집중하고 있다.

5. MODYSSEY

'MODYSSEY'는 Mnet 'Boys II Planet'의 중국권 참가자들을 기반으로 한 Mnet Plus 오리지널 후속 서바이벌 'PLANET C : HOME RACE'를 통해 결성된 7인조 글로벌 보이그룹이다. 2026년 4월 데뷔 앨범을 발매하며 초동 30만장을 기록, 역대 보이그룹 데뷔 음반 기준 TOP 10에 진입하였다.

6. BOY STORY

'BOY STORY'는 동사가 중국 현지에서 육성한 보이그룹으로, 최근 멤버별 활동을 다변화하고 있다. 멤버 허신훈은 2026년 1월 Mnet '보이즈 2 플래닛' 프로젝트 그룹 ALPHA DRIVE ONE으로 데뷔하였으며, 또 다른 멤버 리즈하오는 중화권 프로젝트 그룹 MODYSSEY로 데뷔하였다.

글로벌 현지화 그룹



NiziU



NEXZ



GIRLSET



CIU

자료: JYP엔터테인먼트, 한국IR협회의 기업리서치센터

사업 현황

음반·MD·공연 중심의 다각화된
매출 구조, 글로벌 투어 확대로
외형 성장 지속

2025년 기준, 동사 사업은 음반 25.1%, 음원 6.2%, 광고 5.5%, 콘서트 23.0%, 출연료 4.3%, MD 22.9%, 기타 12.9%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 드림어스컴퍼니, 일본은 Sony Music과 Warner Japan, 해외는 Republic Records(UMG 산하)와의 파트너십을 통해 글로벌 유통 체계를 갖추고 있다.

동사의 음반 부문 매출액은 2020년 478억원에서 2025년 2,066억원으로 증가하였다. 2025년 그룹별 앨범 판매량 (월간 씨클차트 TOP 100 발표 합계 기준)은 'Stray Kids' 683만장, 'TWICE' 122만장, 'NMIXX' 143만장, 'ITZY' 91만장, 기타 295만장으로, 전체 판매량은 1,334만장을 기록했다. Stray Kids 2개 앨범의 서구권 판매 확대가 매출 성장을 견인하였다.

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.

동사의 음원 부문 매출액은 2020년 271억원에서 2025년 514억원으로 증가하였다. 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. 2026년 1분기 음원 매출은 198억원(+32.0%, yoy)으로, 기존 기타 부문으로 분류하던 YouTube 매출을 음원 IP를 활용한 비주얼 스트리밍 서비스로 보아 음원 매출로 재분류한 효과가 반영되었다.

3. 광고

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

동사의 광고부문 매출액은 2020년 119억원에서 2025년 450억원으로 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. 2025년 광고 매출은 전년 대비 31.2% 증가한 450억원으로 역대 최대를 기록하였

며, 2026년 1분기에는 Mega IP의 영향력 확대와 NMIXX:KickFlip 등 저연차 아티스트의 대중성 상승이 더해지며 136억원(+50.9%, yoy)으로 분기 최대 매출을 경신하였다.

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, 북미와 유럽 지역에서는 MG + Over Profit Share로 계약형태가 변경되며 수익성이 개선되었다.

동사의 콘서트(공연) 부문은 팬데믹 이후 글로벌 투어 재개와 K-POP 문화 확산에 힘입어 빠르게 성장하였다. 2025년에는 Stray Kids의 대규모 월드투어를 포함해 총 215회의 공연을 진행하였으며, 이는 2024년 154회 대비 39.6% 증가한 수치다. 대형 공연의 회차 확대와 공연장 규모 증가, 아티스트 라인업의 글로벌 인지도 상승 등이 실적 성장을 견인하였다. 2025년 공연 매출은 Stray Kids의 자체 최대 월드투어와 북미·유럽 지역 초과 수익 정산이 반영되며 전년 대비 82.2% 증가한 1,888억원으로 역대 최대를 기록했다.

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 2025년 354억원으로 확대되었으며, 아티스트 포트폴리오의 다변화와 대중 인지도 확장이 실적 개선을 견인하였다. 2025년에는 NMIXX 팬콘서트 18회와 글로벌 페스티벌 출연 확대로 전년 대비 30.3% 증가하며 역대 최대를 기록했다. 2026년 1분기에는 Stray Kids 팬미팅과 KickFlip 국내 팬콘서트 등이 반영되었으나, 전년 동기 대비 행사 규모가 축소되며 53억원(-39.8%, yoy)으로 일시 감소하였다.

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.

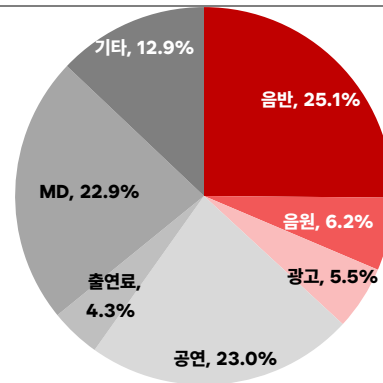
MD부문 매출은 2020년 175억원에서 2025년 1,885억원까지 증가하며 사상 최대치를 경신하였다. 2025년 MD 매출은 글로벌 공연 연계 상품과 캐릭터 IP 라이선싱 콜라보 확대로 전년 대비 42.1% 증가하였으며, 2026년 1분기에도 TWICE 해외 투어 MD와 도시 팝업, 베어브릭·반다이남코 등과의 콜라보 MD가 반영되며 606억원(+85.2%, yoy)을 기록하였다. 동사는 2025년 TWICE 6번째 월드투어부터 기존 공연장 단일 판매 방식에서 벗어나 월드투어와 주요 도

시별 팝업스토어를 결합하였으며, 공연장 MD와 팝업 한정판 라인을 분리 운영하며 상품 카테고리를 약 2배로 확장하였다. 자회사 블루개러지는 플랫폼 내재화와 비용 구조 효율화를 통해 2025년 영업이익률이 전년 대비 4.5%p 개선된 79%를 기록하였다. 2026년 4월에는 자체 캐릭터 SKZOO의 글로벌 팝업스토어 프로젝트를 서울에서 시작해 전 세계 주요 도시로 확대하며, 캐릭터 IP 라이선싱을 통해 공연 일정에 연동되던 MD 매출의 분기 변동성을 완화해 나갈 계획이다.

7. 기타

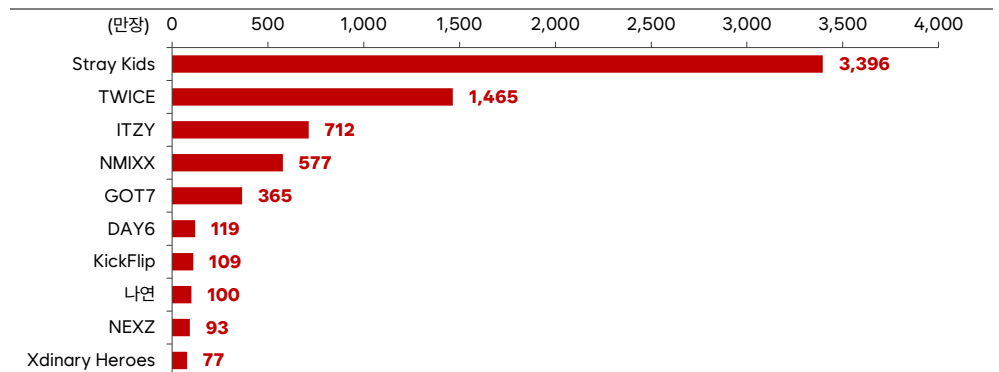
동사의 기타 매출은 팬 플랫폼, IP 라이선싱 등으로 구성된다. 기타 부문 매출액은 2020년 327억원에서 2025년 1,063억원으로 증가하며 해당 부문 최대 매출을 기록했다. 다만 2026년 1분기부터 기존 기타 부문에 포함되던 YouTube 매출이 음원 매출로 재분류되며, 향후 기타 부문은 팬 플랫폼·IP 라이선싱 중심으로 재편될 예정이다.

매출 부문별 비중(2025년 기준)



자료: JYP엔터테인먼트, 한국저작권위원회 기업리서치센터

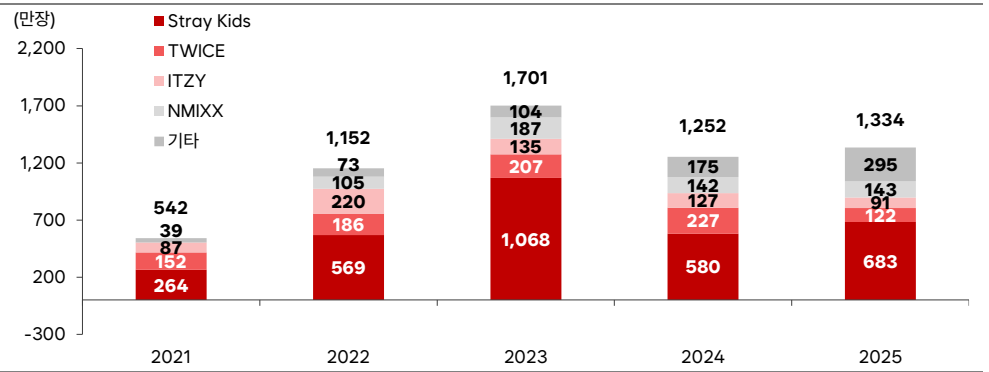
2015년 이후 주요 아티스트의 앨범 판매량 누적 합계



주: 주간 씨클차트 TOP100 발표 기준(2015.01 ~ 2026.03)

자료: 씨클차트, 한국저작권위원회 기업리서치센터

JYP Ent. 앨범 판매량 연간 추이



주: 월간 씨클차트 TOP100 발표 합계 기준
 자료: 씨클차트, 한국IR협의회 기업리서치센터



산업 현황

1 글로벌 음원·음반 산업 현황

글로벌 음원·음반 시장,
317억달러로 11년 연속 성장

2025년 글로벌 음원·음반 산업 시장 규모는 317억 달러(+6.4%, yoy)를 기록하였다. 스트리밍 유료 구독 확대, 신형 시장 성장, 실물 앨범 수요 회복이 함께 작용하며 시장 외형 확대를 견인하였다. 글로벌 음원·음반 산업은 음원 개별 구매 중심에서 스트리밍 구독 중심으로 전환된 이후 반복 매출 기반을 안정적으로 유지하고 있으며, 최근에는 팬덤 기반 실물 앨범 소비 회복과 지역별 시장 저변 확대가 성장 동력으로 작용하고 있다.

1. 지역별 현황

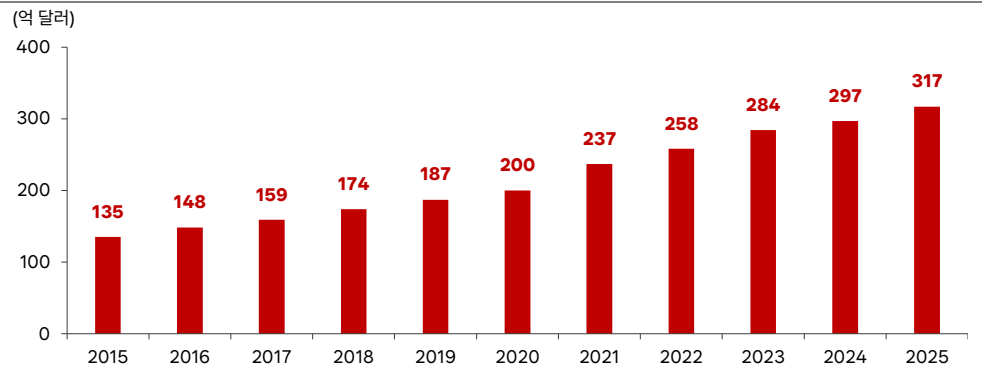
지역별 매출 비중은 북미(미국·캐나다) 38.7%, 유럽 30.4%, 아시아·라틴아메리카·중동 및 북아프리카 합산 28.5%, 오스트랄라시아 2.0%, 사하라 이남 아프리카 0.4%로 구성된다.

2025년 북미 시장 규모는 약 122.7억 달러(+3.5%, yoy)로, 전년 대비 4.1억 달러 확대되었다. 미국은 3.3%, 캐나다는 5.6% 성장하였으며, 유료 스트리밍과 구독 기반 매출이 안정적으로 유지되며 글로벌 음원·음반 시장의 최대 매출 기반을 형성하고 있다. 유럽 시장 규모는 약 96.4억 달러(+5.6%, yoy)로, 전년 대비 5.1억 달러 확대되었다. 영국 4.8%, 독일 1.7%, 프랑스 3.7%로 주요국이 모두 성장하였으며, 자국 아티스트와 자국어 음악 소비가 안정적인 수요 기반을 유지하고 있다. 스페인·포르투갈을 포함한 이베리아 지역은 유럽과 라틴아메리카를 연결하는 문화·언어 기반 시장으로, 로컬 아티스트 성장과 글로벌 확장 가능성을 동시에 보유하고 있다.

아시아는 2025년 10.9% 성장하며 2024년 성장을 1.3%에서 뚜렷하게 회복하였다. 2024년 한국은 2023년의 실물 앨범 판매 호조에 따른 역기저 효과로 성장률이 둔화되었고, 일본도 -0.2%로 정체되었다. 2025년에는 글로벌 실물 앨범 매출이 8.0% 증가하며 반등하였고, 세계 최대 실물 앨범 시장인 일본이 8.9% 성장으로 전환하면서 아시아 회복의 핵심 요인으로 작용하였다. 중국은 20.1% 성장하며 독일을 상회해 글로벌 4위 시장으로 상승하였고, 글로벌 상위 20개 시장 중 가장 높은 성장률을 기록하였다. 중국 시장은 스트리밍 플랫폼 기반 소비 확대와 함께 힙합·EDM·R&B·팝 등 장르 다변화가 진행되고 있으며, 현지 아티스트와 프로듀서 협업을 통한 로컬 음악 공급 확대가 성장 기반을 넓히고 있다.

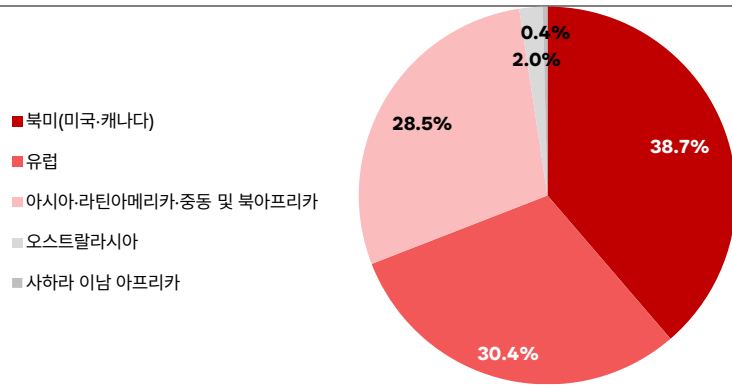
라틴아메리카는 17.1% 성장하며 16년 연속 성장하였다. 지역 매출의 88.1%가 스트리밍에서 발생하는 구조가 유지되고 있으며, 브라질 14.1%, 멕시코 13.3% 성장이 지역 성장을 견인하였다. 멕시코는 지역 음악 장르의 글로벌 확산과 미국 내 라틴계 소비 기반이 맞물리며 글로벌 상위 10개 시장에 진입하였다. 중동 및 북아프리카는 15.2% 성장하였으며, 지역 매출의 97.5%가 스트리밍에서 발생해 플랫폼 기반 음악 소비가 시장 확대를 주도하고 있다. 사하라 이남 아프리카는 15.2% 성장하며 시장 규모가 1.2억 달러로 확대되었다. 남아프리카공화국이 지역 매출의 78.1%를 차지하고 있으며, 유료 스트리밍 확산과 나이지리아 등 아프리카 음악의 글로벌 노출 확대가 지역 성장의 기반으로 작용하고 있다. 오스트랄라시아는 6.23억 달러(+1.5%, yoy) 규모로, 호주 1.2%, 뉴질랜드 3.0% 성장하였으나 주요 고성장 지역 대비 성장률은 제한적이었다.

글로벌 음원 및 음반 산업 규모 추이



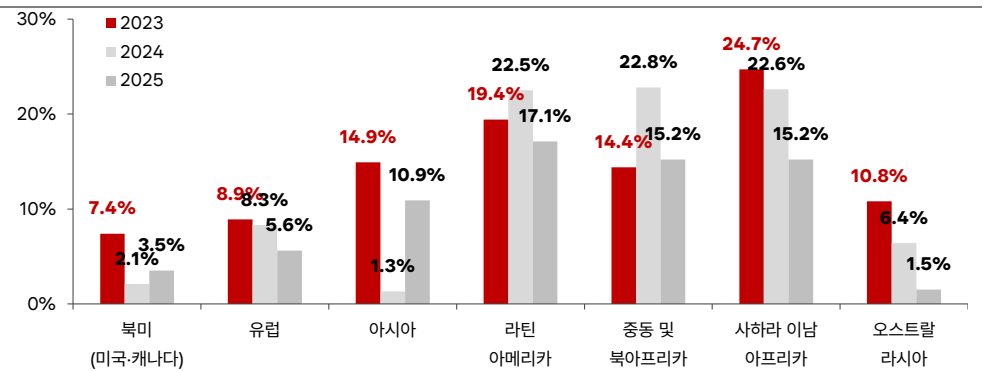
자료: IFPI, 한국저작권위원회 기업리서치센터

글로벌 음원 및 음반 산업 지역별 매출 비중



자료: IFPI, 한국저작권위원회 기업리서치센터

글로벌 음원 및 음반 산업 지역별 성장률 추이



자료: IFPI, 한국저작권위원회 기업리서치센터

글로벌 음원 음반 시장, 스트리밍 중심 성장 지속

2. 세그먼트별 현황

2025년 글로벌 음원·음반 시장의 세그먼트별 비중은 스트리밍 69.6%, 실물 앨범 16.6%, 공연권 9.3%, 다운로드 및 기타 디지털 2.5%, 싱크로나이제이션 2.0%로 구성된다.

스트리밍은 음원이 다운로드 없이 인터넷을 통해 실시간으로 재생되는 형태로, 유료 구독형과 광고 기반 무료형으로 구분된다. 2025년 스트리밍 매출은 220억 달러(+7.7%, yoy)로 전체 시장의 69.6%를 차지하며 글로벌 음원·음반 시장 성장을 주도하였다. 이 중 구독형 스트리밍 매출 비중이 전체 시장의 52.4%로 과반을 초과하였고, 유료 구독 계정 수는 8억 3,700만개로 확대되었다. 구독형 스트리밍 매출은 8.8% 증가해 광고 기반 성장을 4.3%를 상회하였으며, 이는 글로벌 음악 소비가 무료 청취 기반에서 플랫폼 구독을 통한 반복 매출 확보 중심으로 이동하고 있음을 반영한다. 2015년 스트리밍 매출은 27억 달러, 비중은 20.0%에 불과하였으나 2025년 220억 달러, 69.6%까지 확대되며 글로벌 음악산업의 수익 구조를 재편하였다.

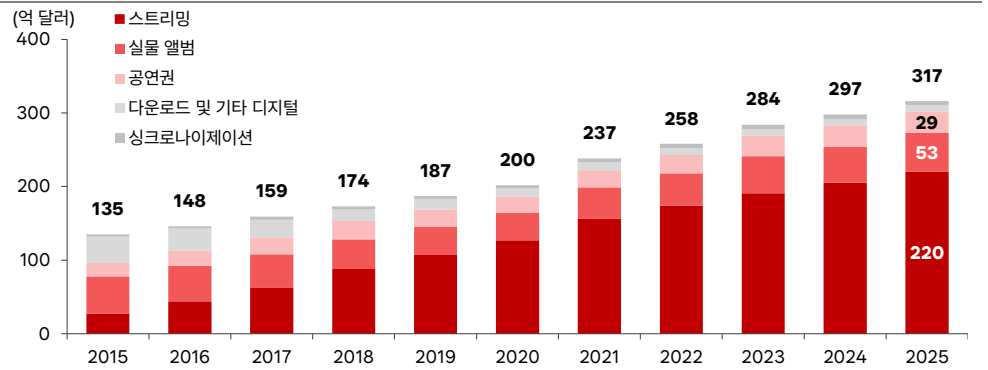
실물 앨범은 LP, CD, 뮤직비디오 등 물리적 매체에 수록된 음원·영상 상품의 판매 매출을 의미한다. 글로벌 실물 앨범 시장 규모는 2015년 51억 달러에서 2020년 37억 달러까지 감소하였으나, 2021년 이후 재차 확대되며 2025년 53억 달러(+8.0%, yoy)를 기록하였다. 2024년에는 실물 앨범 매출 감소가 전체 시장 성장을 둔화 요인으로 작용하였으나, 2025년에는 LP·CD·뮤직비디오 매출이 모두 증가하며 반등하였다. LP 매출은 13.7% 증가하며 19년 연속 성장하였고, CD와 뮤직비디오 매출도 각각 3.7%, 10.8% 증가하였다. 실물 앨범은 음악 청취 매체로서의 기능은 약화되었으나, 아티스트 IP를 소장하고 팬덤 정체성을 표현하는 상품으로 수요 기반을 유지하고 있다.

공연권은 음원과 뮤직비디오가 방송, 매장, 공공장소 등에서 사용될 때 발생하는 사용료 수익이다. 2025년 공연권 시장 규모는 29억 달러(+0.3%, yoy)로 전체 시장의 9.3%를 차지하였다. 2024년 대비 성장률은 제한적이었으나, 오프라인 상업 공간과 방송·공공장소에서 음악 사용이 지속되는 만큼 일정 수준의 매출 기반을 유지하고 있다. 2015년 18억 달러에서 2025년 29억 달러로 확대된 점에서, 스트리밍 중심의 시장 재편 이후에도 음악 IP 사용자 확대에 따라 완만한 성장을 이어나 세그먼트로 판단된다.

싱크로나이제이션은 영화, TV, 광고, 게임 등 영상·디지털 콘텐츠에 음원이 삽입될 때 발생하는 라이선스 수입이다. 2025년 시장 규모는 6억 4,100만 달러(-2.0%, yoy)로 전체 시장의 2.0%를 차지하였다. 2025년에는 전년 대비 소폭 감소하였으나, 2015년 3억 달러에서 2025년 6억 달러 이상으로 확대되며 음악 IP 활용처가 넓어지는 추세를 반영하고 있다. 콘텐츠 제작·광고·게임·숏폼 영상 등에서 음악 사용이 지속되는 만큼, IP 활용 범위 확대 측면에서 의미 있는 세그먼트로 판단된다.

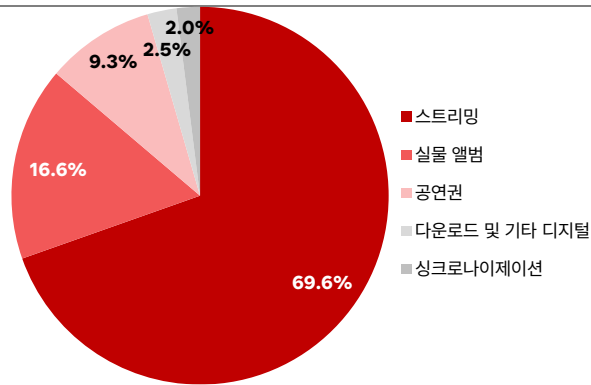
다운로드 및 기타 디지털은 음원을 개별 구매해 파일 형태로 보유하는 매출과 벨소리·디지털 부가서비스 등을 포함한다. 2025년 시장 규모는 약 8억 달러(-5.0%, yoy)로 전체 시장의 2.5%를 차지하였으며, 13년 연속 감소하였다. 2015년 비중 26.7%에서 2025년 2.5%까지 축소되었다. 글로벌 음악 소비가 음원 개별 구매·보유 구조에서 플랫폼 구독을 통한 지속 이용 구조로 전환되며, 다운로드 매출의 시장 내 역할은 빠르게 약화되고 있다.

글로벌 음원 및 음반 산업 포맷별 규모 추이



자료: IPI, 한국저작권위원회 기업리서치센터

글로벌 음원 및 음반 산업 포맷별 비중(2025년 기준)



자료: IPI, 한국저작권위원회 기업리서치센터

글로벌 콘서트투어 산업 현황

대형 투어 중심의 회당 매출 상승

글로벌 콘서트·투어 시장은 2015년 이후 티켓 판매량 증가와 티켓 단가 상승으로 외형이 확대되었으며, 2022년 이후에는 대형 투어와 스타디움 공연 중심의 고매출 구조가 강화되고 있다. Pollstar 기준 글로벌 Top 100 투어 매출은 2015년 39.3억 달러에서 2019년 55.5억 달러, 2022년 62.8억 달러, 2024년 95.0억 달러로 확대되었으며, 2025년에는 2024년 초대형 투어 흥행의 역기저 영향으로 89.0억 달러(-6.1%, yoy)를 기록하였다. 평균 티켓 가격도 2015년 78.30달러에서 2019년 96.17달러, 2025년 132.62달러로, 티켓 판매량도 2015년 5,021만장에서 2025년 6,730만장으로 확대되었다.

팬데믹 이전 2015년~2019년 콘서트·투어 시장은 관객 수 증가와 티켓 가격 상승으로 외형이 확대되었다. 글로벌 Top 100 투어 매출은 2015년 39.3억 달러에서 2019년 55.5억 달러로 41.1% 증가하였으며, 같은 기간 티켓 판매량은 5,021만장에서 5,770만장으로 14.9% 증가하였다. 공연당 평균 티켓 판매량도 2015년 11,007장에서 2019년 13,397장으로 22.0% 증가하며, 전체 티켓 판매량 증가와 회당 집객력 개선이 동시에 나타났다. 공연당 평균 매출은 86.2만 달러에서 129.0만 달러로, 평균 티켓 가격도 78.30달러에서 96.17달러로 동반 상승하였다. 해당 기간에는 P!NK, Elton John, Ed Sheeran, Taylor Swift, Jay-Z/Beyonce 등 글로벌 대형 아티스트 투어가 시장 상위권을 형성하였다.

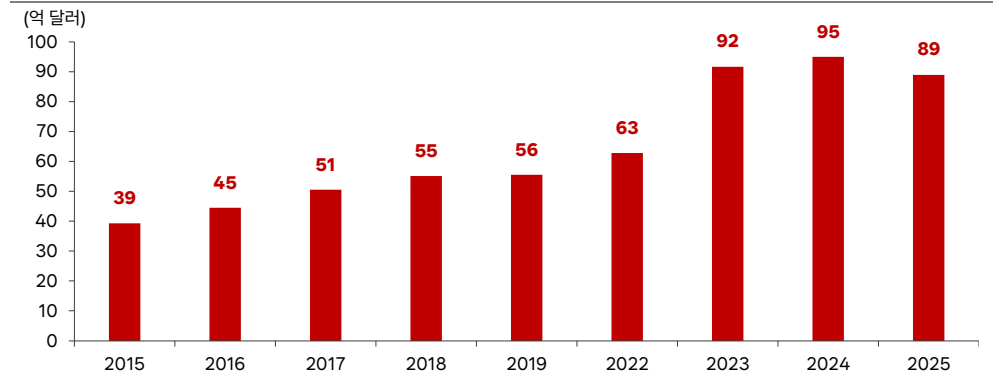
2022년 콘서트·투어 시장은 공연 재개 이후 이연 수요와 스타디움 투어 확대를 바탕으로 빠르게 정상화되었다. 글로벌 Top 100 투어 매출은 62.8억 달러, 티켓 판매량은 5,920만장으로 팬데믹 이전인 2019년(55.5억 달러, 5,770만장)을 상회하였으며, 평균 티켓 가격은 106.07달러로 최초로 100달러를 상회하였다. 특히 2022년은 '스타디움의 해'로, 스타디움 공연 매출은 26.8억 달러로 2019년 14.8억 달러 대비 +81.0%, 티켓 판매량도 1,600만장에서 2,380만장으로 +49.0% 증가하였다. The Weeknd, Lady Gaga, Ed Sheeran, BTS, Coldplay, Bad Bunny, BLACKPINK 등 장르·지역을 아우르는 아티스트가 스타디움 공연을 확대하며 대형 공연장 중심의 시장 구조를 강화하였다.

2023년 글로벌 Top 100 투어 매출은 91.7억 달러(+46.0%, yoy)를 기록하였다. 티켓 판매량은 7,000만장으로 전년 대비 18.4% 증가했고, 공연당 평균 티켓 판매량은 18,103장(+24.3%, yoy)을 기록했다. 평균 티켓 가격은 130.81달러로 전년 대비 +23.3% 상승하였다. 공연당 평균 매출은 237만 달러로 전년 154만 달러 대비 53.2% 증가했고, 초대형 아티스트 투어 집중이 회당 매출 상승으로 연결되었다. Taylor Swift의 'The Eras Tour', Beyoncé의 'Renaissance Tour', Bruce Springsteen & The E Street Band 투어 등 상위 3개 투어는 약 20억 달러의 매출을 기록하며 Top 100 투어 매출의 21.8%를 차지하였다.

2024년 글로벌 Top 100 투어 매출은 95.0억 달러(+3.6%, yoy)로 사상 최대치를 경신하였다. 평균 티켓 가격은 135.92달러까지 상승했으며, 대형 투어의 가격대 상승이 시장 외형 확대를 이끌었다. 전년도에 이은 Taylor Swift의 'The Eras Tour'와 Coldplay의 'Music of the Spheres World Tour'가 글로벌 투어 시장 상위권을 형성하며 2024년 매출 확대를 주도하였다. Taylor Swift의 'The Eras Tour'는 2024년 집계 기간 중 10억 달러 이상 매출을 기록하며 글로벌 Top 100 투어 매출의 약 11%를 차지했고, Coldplay의 'Music of the Spheres World Tour'는 누적 기준 1,000만장 이상의 티켓 판매를 기록하며 대형 스타디움 투어의 모객력을 입증하였다.

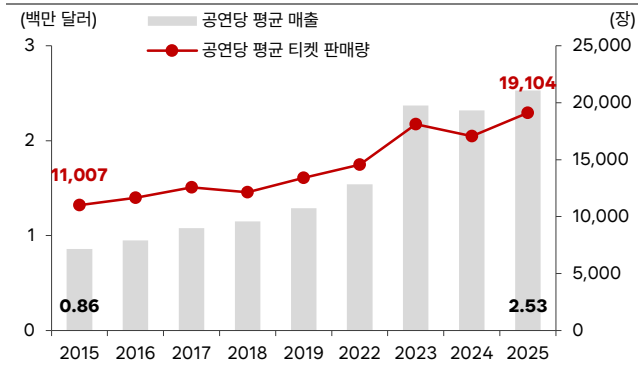
2025년 글로벌 Top 100 투어 매출은 89.0억 달러(-6.1%, yoy), 티켓 판매량은 6,730만장(-3.7%, yoy)을 기록하며 전년 대비 감소하였다. 2024년 Taylor Swift의 'The Eras Tour', Coldplay의 'Music of the Spheres World Tour' 등 초대형 투어 흥행으로 높아진 기저 영향이 반영되었다. 다만 공연당 평균 티켓 판매량은 19,104장으로 사상 최고치를 기록하였고, 공연당 평균 매출도 2024년 232.1만 달러에서 2025년 약 253만 달러로 확대되었다. 평균 티켓 가격은 132.62달러로 전년 대비 2.4% 하락했으나, 공연당 티켓 판매량 증가가 가격 하락을 상쇄하며 회당 매출 증가로 이어졌다. 2025년 상위권 투어에서는 고가 티켓형 투어와 대규모 관객 동원형 스타디움 투어가 동시에 나타났다. Beyoncé의 'Cowboy Carter Tour'는 1596만장의 티켓 판매에도 평균 티켓 가격이 255.36달러에 달하며 4.076억 달러의 매출을 기록했고, 2025년 최고 매출 투어에 올랐다. 반면 Oasis의 'Live '25'는 222.8만장의 티켓을 판매하며 Beyoncé를 약 63.2만장 상회하는 관객을 동원했으나, 평균 티켓 가격은 181.93달러로 낮아 매출은 4.054억 달러를 기록하였다. Coldplay는 2025년 290만장의 티켓을 판매하며 가장 큰 모객 수를 기록했지만, 평균 티켓 가격은 134달러로 Top 10 내 낮은 수준이었다.

Top 100 투어 매출



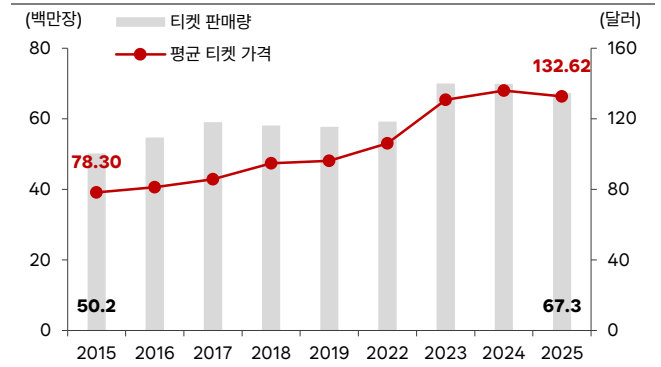
자료: Polstar, 한국IR협회의 기업리서치센터

공연당 평균 매출과 티켓 판매량 추이



자료: Polstar, 한국IR협회의 기업리서치센터

Top 100 투어 티켓 판매량과 평균 티켓 가격



자료: Polstar, 한국IR협회의 기업리서치센터



투자포인트

1 서구권 대형 공연 확대를 통한 공연 수익성 강화

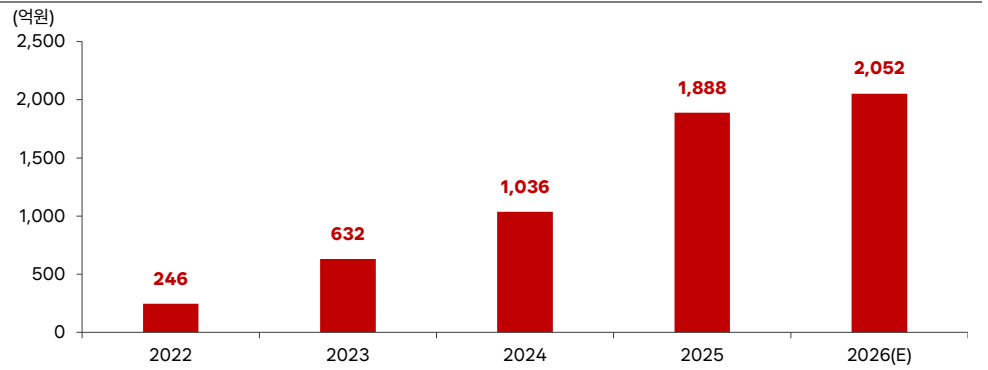
스타디움급 공연 확대와 이익 레버리지 효과

JYP Ent.의 공연 부문 매출액은 핵심 아티스트의 북미·유럽·일본 대형 공연 시장 진입을 바탕으로 2022년 246억원에서 2025년 1,888억원으로 확대되었으며, 3년간 연평균 97.3% 성장하였다. 'Stray Kids'는 직전 월드투어 'MANIAC'(2022년~2023년)에서 42회 공연, 매출 6,279만달러, 티켓 판매 54.6만장, 평균 티켓 가격 114.92달러를 기록했으며, 'dominATE' 월드투어(2024년~2025년)에서는 54회 공연(본 투어 기준), 매출 2억 6,329만달러, 티켓 판매 198.4만장, 평균 티켓 가격 132.79달러로 확대되었다. 회차 증가율은 28.6%, 티켓 판매량과 매출액은 각각 263.1%, 319.3% 증가하며 공연당 매출 규모가 크게 상승하였다. 지역별로는 북미 13회 공연에서 49.1만명, 유럽 8회 공연에서 39.1만명, 라틴아메리카 8회 공연에서 36.2만명을 동원했으며, 북미와 유럽의 평균 티켓 가격은 각각 155.02달러, 164.40달러로 아시아 평균 109.91달러를 상회했다. 'TWICE'도 직전 월드투어 'READY TO BE'(2023년~2024년)에서 51회 공연, 티켓 판매 150.0만장, 매출 1억 7,045만달러를 기록한 데 이어, 현재 진행 중인 6번째 월드투어 'THIS IS FOR'(2025년~2026년)는 43개 지역 78회 규모로 확대되었다. 특히 북미 모객 규모는 직전 투어 30.1만명에서 이번 투어 55만명으로 확대되었으며, 일본에서는 도쿄국립경기장 3회 공연 24만명을 포함해 64만명 규모의 모객을 기록하였다. 'Stray Kids'는 아레나 중심의 직전 투어에서 북미·유럽 스타디움급 공연으로 확장되었고, 'TWICE'는 직전 투어에서의 스타디움 공연 경험을 바탕으로 북미·일본 대형 공연을 추가로 확대하고 있다. 주요 아티스트의 공연당 모객 규모와 평균 티켓 단가가 상승하면서 공연당 매출 규모도 확대되고 있으며, 이는 공연 부문의 이익 레버리지 확대에 이어지고 있다.

공연 대형화는 회차당 매출 확대와 고정비 분산을 통해 수익성 개선으로 이어지고 있다. 콘서트는 무대 설치, 장비 운송, 연출 시스템 구축 등 초기 고정비 부담이 큰 사업이기 때문에 동일 공연장에서 회차를 늘릴수록 회차당 비용 부담이 낮아진다. 여기에 스타디움급 공연 비중이 확대될 경우 관객 수용 능력이 커지면서 공연당 티켓 매출 규모도 함께 상승한다. 특히 북미·유럽은 아시아 대비 평균 티켓 가격이 높아 동일한 공연 횟수와 모객 규모에서도 공연당 매출 규모가 확대된다. 또한 해당 지역 스타디움 공연에서 발생하는 초과수익 정산분은 추가 원가 부담이 제한적인 구조이므로, 대형 공연 비중 확대는 공연 매출 증가와 이익률 개선으로 이어지고 있다.

2026년에도 공연 라인업 확대는 이어질 전망이다. 'TWICE'는 43개 지역 78회 규모의 6번째 월드투어 'THIS IS FOR'를 진행 중이며, 북미·일본에 이어 유럽으로 공연 지역을 확대하고 있다. 'Stray Kids'는 2026년 신규 앨범과 신규 투어가 예정되어 있으며, 기존 월드투어 성과를 바탕으로 서구권 대형 공연장 중심의 투어 확대가 기대된다. 'ITZY'는 3번째 월드투어 공개 일정 기준 8개 도시 12회 공연을 진행 중이며, 향후 북미·유럽 추가 공연 발표가 예정되어 있다. 'NMIXX'는 북미·유럽 공연을 완료한 뒤 아시아 중화권 추가 일정을 확정하며 첫 월드투어 규모를 17개 도시 21회로 확대하고 있다.

공연 매출 증가



자료: JYP엔터테인먼트, 한국IR협의회 기업리서치센터

MD 사업 내재화와 캐릭터 IP 확장에 따른 이익 구조 개선

**MD 내재화-캐릭터 IP 라이선싱
확대로 실적 변동성 완화 및
수익성 개선**

JYP Ent.의 MD 사업은 공연 현장 판매 중심의 부가 매출에서 온라인 커머스, 도시별 팝업, 캐릭터 IP 라이선싱을 포함하는 IP 커머스 사업으로 확대되고 있다. 2025년 연간 MD 부문 매출액은 1,885억원(+42.1%, yoy)을 기록했으며, 2026년 1분기 MD 매출은 606억원(+85.2%, yoy)으로 증가하였다. 2026년 1분기 기준 MD 매출 비중은 32.6%까지 상승했으며, 공연과 MD 합산 매출 비중은 54.6%에 달했다. 자회사 'Blue Garage'는 JYP 아티스트의 앨범·MD 공식 커머스 플랫폼과 IP 기반 상품 사업을 담당하고 있으며, 2026년 1분기 매출액 409억원(+180.5%, yoy), 영업이익률 11.1%를 기록하였다. 당사는 본사의 IP 기획 역량과 자회사 기반의 커머스·운영 역량을 바탕으로 MD 사업을 내재화하고 있으며, 원가 절감, 수수료 효율화, 수요 예측 기반 재고 관리를 통해 MD 사업의 수익 구조를 고도화하고 있다.

MD 수익화 방식은 '월드투어+도시별 팝업+캐릭터 IP' 모델로 확장되고 있다. 당사는 'TWICE' 6번째 월드투어 'THIS IS FOR'와 연계해 2025년 4분기 5개 도시, 2026년 1분기 7개 도시, 2026년 2분기 9개 도시 등 총 21개 도시에서 팝업스토어를 운영하고 있으며, 도시 한정판 상품과 라이프스타일 굿즈를 통해 공연 관객 외 구매 수요도 확보할 수 있는 구조를 형성하고 있다. 향후 월드투어 연계 팝업을 전 아티스트로 확대할 계획이라는 점에서, 팝업스토어는 단기 이벤트성 판매가 아니라 글로벌 투어 수익화의 반복 가능한 판매 모델로 정착할 가능성이 높다고 판단된다. 여기에 'Stray Kids'의 'SKZOO', 'TWICE'의 'Lovelys' 등 자체 캐릭터 IP를 활용한 상품 판매와 라이선싱이 더해지며, MD 사업은 아티스트 활동 주기에 연동되는 단기 판매 구조에서 반복 구매와 IP 라이선싱이 더해진 커머스 구조로 전환되고 있다.

플랫폼과 글로벌 인프라 고도화는 MD 사업의 중장기 성장 기반을 형성하고 있다. 기존 'JYP SHOP'은 2025년 4월 상품 판매를 종료하고 'FANS SHOP'으로 전환되었으며, 당사는 자회사 Blue Garage가 운영하는 FANS 기반 플랫폼을 통해 팬 커뮤니티와 커머스 기능을 결합한 구조를 강화하고 있다. 이러한 플랫폼 구조는 외부 플랫폼 의존도 축소와 운영 효율화에 기여할 수 있으며, 구매·이용 데이터가 축적될수록 도시별 팝업 상품, 캐릭터 IP 상품, 아티스트별 시즌 상품의 수요 예측과 재고 관리 효율성도 높아질 수 있다. 또한 당사는 미국·중국·유럽 등 주요 해외 지역의 물류 거점 활용을 통해 배송기간 단축과 배송비 절감을 추진하고 있으며, 위안화·유로화 결제 통화 확대와 현지 결제수단 도입을

통해 해외 팬덤의 구매 접근성을 개선해 나가고 있다. 플랫폼 운영 효율화와 글로벌 배송·결제 인프라 확대는 글로벌 MD 매출 성장과 수익성 개선을 뒷받침하는 요인으로 판단된다.

STRAY KIDS 글로벌 팝업 스토어



자료: JYP엔터테인먼트, 한국IR협회의 기업리서치센터

TWICE <THIS IS FOR> POP-UP & POP-UP MD



자료: JYP엔터테인먼트, 한국IR협회의 기업리서치센터

실적 추이 및 전망

2025년 실적 Review

2025년

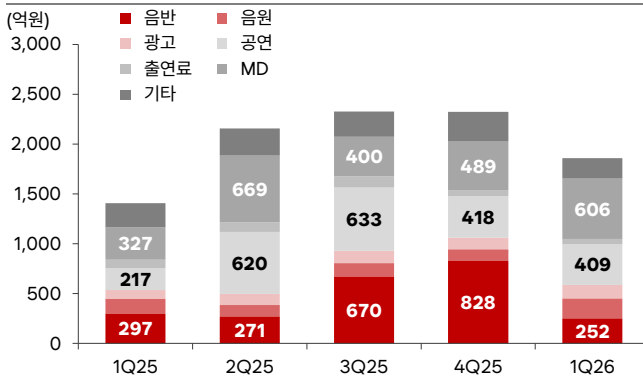
매출액 +36.6%,

영업이익 +21.0% 성장 기록

동사의 2025년 실적은 매출액 8,219억원(+36.6%, yoy), 영업이익 1,552억원(+21.0%, yoy)을 기록했다. 부문별로는 공연 1,888억원(+82.2%, yoy)과 MD 1,885억원(+42.1%, yoy)이 외형 성장을 견인하였다. 공연은 Stray Kids의 자체 최대 월드투어 'dominATE'와 북미·유럽 지역 초과 수익 정상이 반영되며 역대 최대 매출을 기록했고, MD는 글로벌 공연 연계 상품과 캐릭터 IP 라이선싱 콜라보 확대에 사상 최대 연간 매출을 달성하였다. 음반은 2,066억원(+35.4%, yoy)으로 Stray Kids 2개 앨범의 서구권 판매 확대와 고부가가치 디지털 플랫폼 앨범 출시가 반영되었으며, 광고 450억원(+31.2%, yoy)과 출연 354억원(+30.3%, yoy)도 아티스트 인지도 확대에 각각 역대 최대 매출을 기록했다. 음원은 514억원(-20.4%, yoy)으로 2024년 4분기 중국 음원이 일시 반영되었던 효과로 전년 대비 감소하였다.

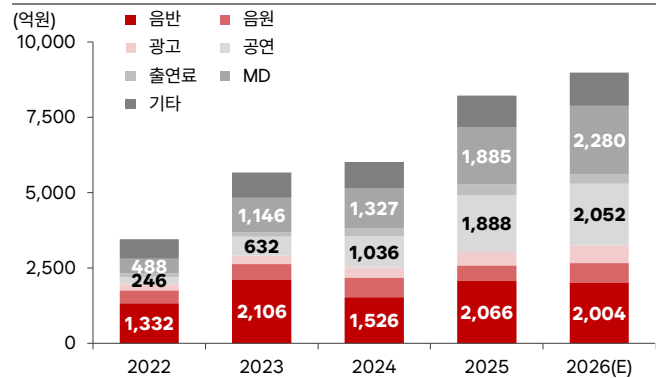
GPM은 아티스트 재계약에 따른 원가성 지급수수료 증가로 42.6%에서 36.9%로 5.7%p 하락하였고, OPM도 21.3%에서 18.9%로 하락하였다. 다만 매출액 증가로 인한 영업 레버리지 효과로 영업이익률 하락은 2.4%p로 제한되었다.

부문별 분기 매출액 추이



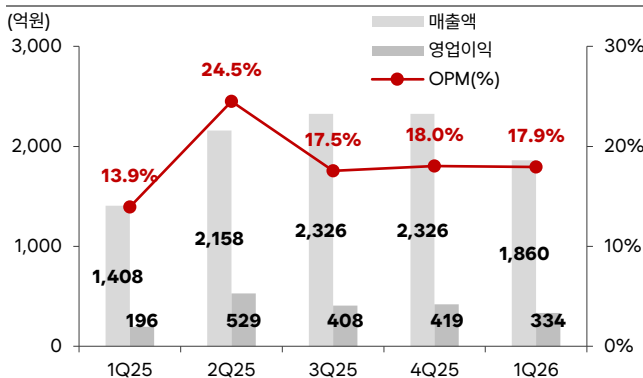
자료: JYP엔터테인먼트, 한국IR협회의 기업리서치센터

부문별 연간 매출액 추이



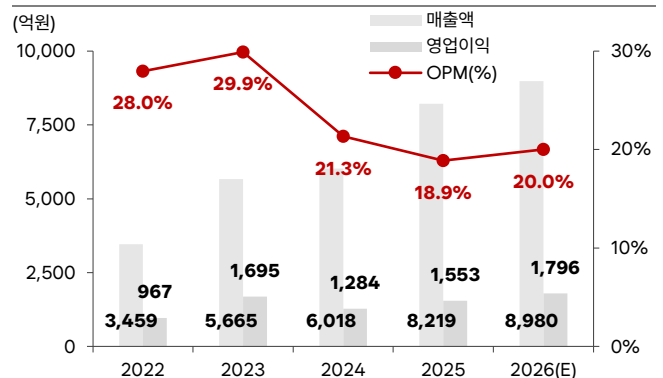
자료: JYP엔터테인먼트, 한국IR협회의 기업리서치센터

분기 영업실적 추이



자료: JYP엔터테인먼트, 한국IR협회의 기업리서치센터

연간 영업실적 추이



자료: JYP엔터테인먼트, 한국IR협회의 기업리서치센터

2026년 실적 전망

2026년 영업실적
매출액 8,980억원,
영업이익 1,796억원 전망

JYP Ent.의 2026년 1분기 실적은 매출액 1,860억원(+32.1%, yoy), 영업이익 334억원(+70.0%, yoy)을 기록했다. 부문별로는 MD 606억원(+85.2%, yoy)과 공연 409억원(+88.7%, yoy)이 외형 확대를 견인하였다. MD는 TWICE 'THIS IS FOR' 투어 연계 글로벌 팝업스토어 매출과 Stray Kids 월드투어 앙코르 MD 정산이 반영되며 확대되었다. 공연 부문은 1분기 TWICE 북미대만 월드투어와 DAY6 아시아 투어, ITZY 3번째 월드투어 서울 공연, NMIXX 유럽·북미 투어가 반영되었다. 광고 136억원(+50.9%, yoy)과 음원 198억원(+32.0%, yoy)도 외형 성장을 이어갔으며, 광고는 Mega IP와 NMIXX·KickFlip 등 저연차 아티스트의 대중성 강화가, 음원은 YouTube 매출 재분류(기타→음원) 효과가 기여하였다. 음반은 신보 발매 수가 축소되며 252억원(-15.1%, yoy)으로 감소하였다. 다만 Stray Kids의 서구권 구보 판매가 지속되며 하락폭이 제한되었다. 영업이익률은 글로벌 투어 매출 정산에 따른 레버리지 효과가 반영되며 17.9%(+4.0%p, yoy)를 기록하였다.

동사의 2026년 연간 실적은 매출액 8,980억원(+9.3%, yoy), 영업이익 1,796억원(+15.7%, yoy)으로 전망된다. 주요 부문별 매출액은 1) 공연 2,052억원(+8.7%, yoy), 2) MD 2,280억원(+20.9%, yoy), 3) 광고 585억원(+29.9%, yoy), 4) 음원 660억원(+28.5%, yoy)으로 예상된다. 공연 부문은 Stray Kids와 TWICE의 서구권 중심 대규모 월드투어가 핵심 동력이다. 동사는 2026년 연간 200회 이상의 공연을 계획하고 있으며, TWICE는 도쿄 국립경기장 공연을 포함한 글로벌 투어를, Stray Kids는 미국 거버너스볼·록인리오 등 대형 페스티벌 헤드라이너 무대 및 월드투어가 예정되어 있다. MD-라이선싱은 월드투어 연계 팝업스토어 확대가 주력이다. 동사는 TWICE 월드투어 연계 도시별 팝업을 늘리고, SKZOO 글로벌 팝업과 마이·중 현지 MD, 일본 반다이 가차 등 캐릭터 IP 라이선싱을 확대할 계획이며, 자회사 블루게러지의 이커머스 최적화가 수익성 개선으로 이어질 전망이다. 음반은 2,004억원(-3.0%, yoy)으로 전년 발매 일정 호조 대비 소폭 감소가 예상되나, 신보 ASP 인상과 글로벌 판매처 다변화로 수익성 기여도는 유지될 전망이다. 광고는 1분기 +50.9%(yoy) 성장을 기반으로 연간 +29.9%(yoy) 확장이 예상되며, 아티스트 IP를 활용한 글로벌 브랜드 콜라보가 매출 기여도를 높일 전망이다. 음원·스트리밍은 서구권 중심 글로벌 팬덤 확대에 따른 스트리밍 수익 증가와 YouTube 음원 매출 재분류 효과가 함께 반영되며 +28.5%(yoy) 성장할 전망이다. 수익성 측면에서는 글로벌 투어 매출의 정산 확대와 수익성 높은 MD-라이선싱 매출 비중 확대로 영업이익률은 전년 18.9%에서 20.0%(+1.1%p, yoy)로 전망된다.

분기 실적 Table

(단위: 억원)

	1Q24	2Q24	3Q24	4Q24	1Q25	2Q25	3Q25	4Q25	1Q26
매출액	1,365	957	1,705	1,991	1,408	2,158	2,326	2,326	1,860
음반	309	136	545	536	297	271	670	828	252
음원	158	128	138	222	150	115	134	115	198
광고	79	92	84	88	90	113	128	119	136
공연	295	140	221	380	217	620	633	418	409
출연료	47	79	54	91	88	97	111	58	53
MD	239	147	502	439	327	669	400	489	606
기타	239	235	160	235	239	274	251	299	206
영업비용	1,029	863	1,221	1,623	1,212	1,629	1,918	1,907	1,526
영업이익	336	94	485	369	196	529	408	419	334
OPM(%)	24.6%	9.8%	28.5%	18.5%	13.9%	24.5%	17.5%	18.0%	17.9%

자료: JYP엔터테인먼트, 한국IR협회의 기업리서치센터

연간 실적 Table

(단위: 억원)

	2022	2023	2024	2025	2026(E)
매출액	3,459	5,665	6,018	8,219	8,980
음반	1,332	2,106	1,526	2,066	2,004
음원	415	522	646	514	660
광고	218	284	343	450	585
공연	246	632	1,036	1,888	2,052
출연료	113	143	271	354	300
MD	488	1,146	1,327	1,885	2,280
기타	647	833	869	1,063	1,100
영업비용	2,492	3,971	4,734	6,666	7,184
영업이익	967	1,695	1,284	1,552	1,796
OPM(%)	28.0%	29.9%	21.3%	18.9%	20.0%

자료: JYP엔터테인먼트, 한국IR협의회 기업리서치센터

Valuation

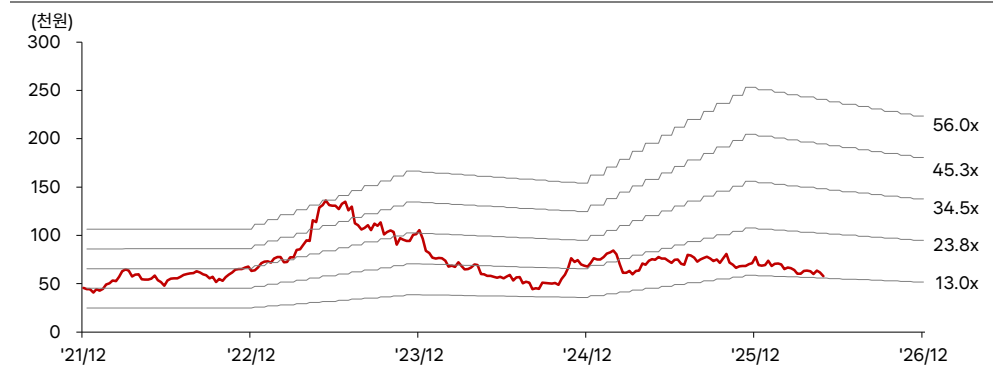
Historical Valuation 비교

과거 PER Band 하단에 위치한
현재 주가

JYP Ent.의 주가는 2020년 이후 PER Band 13.0x ~ 56.0x 수준에서 형성되었다. 2026년 추정 실적 기준 동사의 밸류에이션 수준은 PER 14.2x로, 과거 PER Band 하단에 위치하고 있다.

동사의 주가는 2022년 초 50,000원 수준에서 본격적인 상승세를 나타내며 2023년 7월 역사상 최고가인 146,600원을 기록한 후, 최근 주가는 60,000원 수준에서 형성되어 있다. 시기별로 주가 동인을 살펴보면, 2022년 Stray Kids의 첫 빌보드 200 차트 1위 달성('ODDINARY', 3월), TWICE 전원 재계약(7월) 등의 이슈가 이어지며 동사의 주가는 한 단계 상승하였으며, 이후 2023년에는 Stray Kids의 '★★★★★ (5-STAR)' 앨범 500만장 이상 판매 및 빌보드 200 차트 1위(6월), TWICE 글로벌 투어 영향으로 2023년 역대 최대 영업이익을 기록하였고, MSCI 한국지수에도 편입(8월)되며 주가는 최고점을 기록하였다. 그러나 2024년 앨범 판매량 둔화와 콘텐츠 비용 상승으로 실적 모멘텀이 약화되었고, 여기에 MSCI 지수 편출(2월) 이슈가 겹치며 2024년말까지 주가의 하락세가 이어졌다. 2025년 1분기에는 미국 관세 우려가 부각되는 구간에서 엔터 업종이 상대적으로 관세 영향이 제한적인 섹터로 평가되었고, 주요 아티스트의 앨범-공연 재개 기대가 더해지며 동사의 주가도 80,000원 이상까지 회복되었다. 그러나 2025년 4월 이후 실제 미국 상호관세 발표에 따른 국내 증시 전반의 위험자산 회피 심리가 확대되며 주가는 단기 조정을 받았다. 이후 2026년 현재까지 소속 아티스트들의 월드투어와 음반 발매를 바탕으로 실적 개선 흐름은 이어졌으나, 증시 랠리가 반도체-조선-방산-전력기기 등 일부 주도 업종 중심으로 전개되고 엔터 업종 전반의 밸류에이션 하향이 동반되며 주가 회복은 제한되고 있다고 판단된다.

JYP Ent. PER Band



자료: 한국IR협의회 기업리서치센터

PEER 그룹 밸류에이션 비교

하이브를 제외한

엔터 3사의 PER 멀티플은

13 ~ 15x 수준에서 형성

당사에서는 동사가 속한 국내 대표 엔터 4사 중 하이브, 에스엠, 와이즈엔터테인먼트를 PEER 그룹으로 선정했다. 2026년 추정 실적 기준 PEER 그룹 평균 PER은 23.8이며, 개별 기업 기준으로는 하이브 43.5x, 에스엠 13.3x, 와이즈엔터테인먼트 14.5x로 산정된다. 하이브는 BTS, 세븐틴, TXT, 엔하이픈 등 글로벌 팬덤을 보유한 다수의 IP를 기반으로 상대적으로 높은 멀티플을 유지하고 있으며, 이를 제외한 주요 엔터사 밸류에이션은 13~15x 수준에서 형성되어 있다. 이러한 점을 고려할 때 동사의 2026년 추정 실적 기준 PER 14.2x는 에스엠-와이즈엔터테인먼트와 유사한 수준이며, 하이브 대비로는 할인 구간에 위치할 것으로 판단된다. 향후 중국 공연 재개 등 지역 확장 모멘텀과 함께, 기존 주력 IP 의존도를 낮출 저연차 아티스트들의 매출 기여가 가시화될 경우 국내 엔터 산업 전반의 PER 멀티플 회복도 기대된다.

PEER 그룹 실적 Table

(단위: 원, 억원, 배, %)

	JYP Ent.	하이브	에스엠	와이즈엔터테인먼트	평균
코드	A035900	A352820	A041510	A122870	
현재 주가 (06/01)	56,500	216,000	79,700	44,450	
시가총액	20,076	93,101	18,247	8,308	
매출액					
2023	5,665	21,781	9,611	5,692	
2024	6,018	22,556	9,897	3,649	
2025	8,219	26,499	11,749	5,454	
2026F	8,980	43,506	12,862	6,011	
영업이익					
2023	1,694	2,956	1,135	795	
2024	1,283	1,840	873	-186	
2025	1,552	493	1,830	522	
2026F	1,796	2,905	2,012	806	
영업이익률					
2023	29.9	13.6	11.8	14.0	
2024	21.3	8.2	8.8	-5.1	
2025	18.9	1.9	15.6	9.6	
2026F	20.0	6.7	15.6	13.4	
순이익					
2023	1,055	1,873	873	613	
2024	978	94	183	185	
2025	1,606	-2,373	3,472	369	
2026F	1,417	2,139	1,373	581	
EPS 성장률					
2023	56.3	256.0	90	81.2	
2024	-7.4	-95.0	-78.8	-69.8	
2025	64.2	적전	1,844.2	99.2	
2026F	-11.7	후전	-57.9	85.3	
PER					
2023	34.1	51.8	25.1	15.5	
2024	25.4	858.8	97.2	46.2	
2025	16.1	N/A	8.9	35.2	
2026F	14.2	43.5	13.3	14.5	23.8
PBR					
2023	9.1	3.3	3.0	2.0	
2024	5.2	2.5	2.6	1.8	
2025	4.2	4.3	3.1	2.5	
2026F	2.7	2.7	1.7	1.5	
ROE					
2023	30.4	6.6	12.3	14.0	
2024	22.4	0.3	2.6	3.9	
2025	29.2	-7.3	41.7	7.4	
2026F	20.9	6.4	13.1	10.7	
PSR					
2023	6.3	4.5	2.3	1.7	
2024	4.1	3.6	1.8	2.4	
2025	3.1	5.2	2.6	2.4	
2026F	2.2	2.1	1.4	1.4	

주1) JYP Ent의 미래전망치는 당사 전망치, 경쟁사의 미래전망치는 컨센서스 기준, 2) 시가총액과 주가는 6월 1일 종가 기준, 자료: Fnguide, 한국IR협의회 기업리서치센터

! 리스크 요인

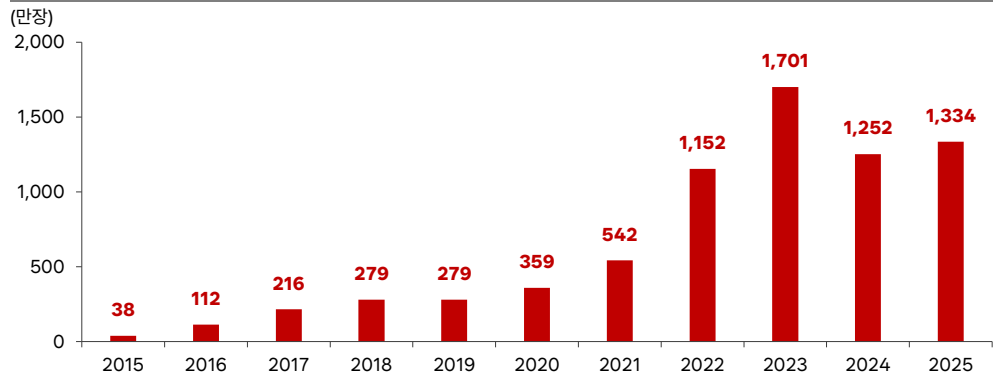
동사 앨범 판매량은 2023년 정점 이후 감소하고 있음

동사의 앨범 판매량은 2023년 1,701만장으로 정점을 기록한 뒤 2024년 1,252만장(-26.4%, yoy)으로 감소하였으며, 2025년 1,334만장(+6.5%, yoy)으로 반등하였으나 정점 수준에는 미치지 못하였다. 동사 판매량의 약 절반을 차지하는 'Stray Kids'는 2023년 1,068만장에서 2024년 580만장(-45.6%, yoy)으로 급감한 뒤 2025년 683만장(+17.6%, yoy)으로 회복하였다. 'TWICE'는 월드투어에 집중하며 음반 활동이 축소되어 2024년 227만장에서 2025년 122만장(-46.3%, yoy)으로 감소하였고, 'ITZY'는 2022년 220만장에서 2025년 91만장 수준까지 하락하였다.

국내 앨범 산업 전반도 후퇴하고 있다. 씨클차트 월간 Top100 합산 기준 국내 앨범 판매량은 2015년 842만장에서 2023년 1억 1,596만장까지 확대된 뒤, 2024년 9,352만장(-19.4%, yoy)으로 역성장하였고 2025년에도 8,848만장(-5.4%, yoy)으로 둔화가 이어졌다. 2023년 정점 대비 2025년 시장 규모는 약 23.7% 축소되었으며, 중국향 공동구매 수요 위축과 초동 경쟁 완화가 시장 외형 감소에 영향을 미쳤다. 다만 이는 K-POP 팬덤의 소비력 약화라기보다는, 팬덤 소비가 앨범 중심에서 공연, MD, 팝업스토어, 멤버십, 디지털 콘텐츠 등으로 다변화되는 과정으로 판단된다.

동사는 MD-라이선싱 등 비앨범 매출 확대를 통해 음반 의존도를 낮추고 있다. 자회사 'Blue Garage'를 중심으로 한 MD 내재화와 'SKZOO'·'Lovelys' 등 캐릭터 IP 라이선싱이 아티스트 활동 공백기에도 반복 매출을 창출하며, 음반 판매량 변동이 전사 실적에 미치는 영향을 완화하고 있다.

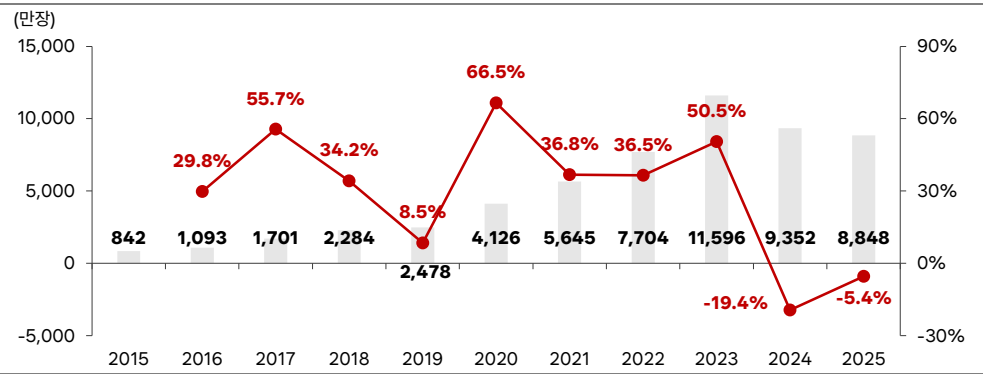
JYP Ent. 앨범 판매량



주: 월간 씨클차트 TOP100 발표 합계 기준

자료: 한국IR협의회 기업리서치센터

국내 앨범 판매량 추이



주: 월간 씨글차트 TOP100 발표 집계 기준

자료: 한국IR협회의 기업리서치센터

포괄손익계산서

(억원)	2022	2023	2024	2025	2026F
매출액	3,459	5,665	6,018	8,219	8,980
증가율(%)	78.4	63.8	6.2	36.6	9.3
매출원가	1,893	2,982	3,454	5,184	5,613
매출원가율(%)	54.7	52.6	57.4	63.1	62.5
매출총이익	1,566	2,683	2,564	3,034	3,368
매출이익률(%)	45.3	47.4	42.6	36.9	37.5
판매관리비	599	988	1,281	1,482	1,572
판매비율(%)	17.3	17.4	21.3	18.0	17.5
EBITDA	1,027	1,805	1,429	1,765	2,009
EBITDA 이익률(%)	29.7	31.9	23.8	21.5	22.4
증가율(%)	64.0	75.8	-20.8	23.5	13.8
영업이익	966	1,694	1,283	1,552	1,796
영업이익률(%)	27.9	29.9	21.3	18.9	20.0
증가율(%)	66.9	75.4	-24.3	21.0	15.7
영업외손익	-32	-176	54	-68	-1
금융수익	59	61	142	130	171
금융비용	73	178	52	170	152
기타영업외손익	-18	-59	-35	-28	-19
중속/관계기업관련손익	7	38	25	749	45
세전계속사업이익	941	1,557	1,362	2,234	1,840
증가율(%)	9.6	65.4	-12.5	64.0	-17.6
법인세비용	266	507	384	628	423
계속사업이익	675	1,050	977	1,606	1,417
중단사업이익	0	0	0	0	0
당기순이익	675	1,050	977	1,606	1,417
당기순이익률(%)	19.5	18.5	16.2	19.5	15.8
증가율(%)	0.0	55.6	-7.0	64.3	-11.7
지배주주지분 순이익	675	1,055	978	1,606	1,417

현금흐름표

(억원)	2022	2023	2024	2025	2026F
영업활동으로인한현금흐름	876	1,512	893	1,243	1,769
당기순이익	675	1,050	977	1,606	1,417
유형자산 상각비	43	57	90	111	117
무형자산 상각비	17	53	57	101	96
외환손익	14	8	5	17	0
운전자본의감소(증가)	52	155	-74	-83	87
기타	75	189	-162	-509	52
투자활동으로인한현금흐름	171	-607	-998	29	-785
투자자산의 감소(증가)	24	-55	-69	963	-97
유형자산의 감소	0	0	1	0	0
유형자산의 증가(CAPEX)	-13	-123	-873	-62	-87
기타	160	-429	-57	-872	-601
재무활동으로인한현금흐름	-128	-131	-220	-225	-286
차입금의 증가(감소)	0	0	0	0	4
사채의증가(감소)	0	0	0	0	0
자본의 증가	0	0	0	0	0
배당금	-122	-122	-190	-177	-291
기타	-6	-9	-30	-48	1
기타현금흐름	-14	1	58	-9	0
현금의증가(감소)	905	775	-266	1,039	699
기초현금	491	1,396	2,172	1,906	2,945
기말현금	1,396	2,172	1,906	2,945	3,643

재무상태표

(억원)	2022	2023	2024	2025	2026F
유동자산	2,371	3,688	3,623	4,964	6,301
현금성자산	1,396	2,172	1,906	2,945	3,643
단기투자자산	200	456	265	429	920
매출채권	199	152	492	376	411
재고자산	24	244	143	202	220
기타유동자산	552	664	816	1,012	1,106
비유동자산	1,740	2,028	3,165	3,546	3,575
유형자산	378	563	1,402	1,418	1,388
무형자산	415	406	602	669	630
투자자산	935	973	1,045	1,307	1,404
기타비유동자산	12	86	116	152	153
자산총계	4,111	5,715	6,788	8,511	9,876
유동부채	1,014	1,543	1,748	2,062	2,253
단기차입금	0	0	0	0	0
매입채무	216	375	574	510	558
기타유동부채	798	1,168	1,174	1,552	1,695
비유동부채	52	191	211	199	213
사채	0	0	0	0	0
장기차입금	0	0	0	0	0
기타비유동부채	52	191	211	199	213
부채총계	1,066	1,735	1,959	2,261	2,466
지배주주지분	3,006	3,940	4,786	6,206	7,367
자본금	179	180	180	180	180
자본잉여금	770	782	791	791	791
자본조정 등	-117	-120	-123	-123	-123
기타포괄이익누계액	-2	-9	43	32	32
이익잉여금	2,175	3,108	3,895	5,326	6,487
자본총계	3,045	3,980	4,829	6,249	7,410

주요투자지표

	2022	2023	2024	2025	2026F
P/E(배)	35.7	34.1	25.4	16.1	14.2
P/B(배)	8.0	9.1	5.2	4.2	2.7
P/S(배)	7.0	6.3	4.1	3.1	2.2
EV/EBITDA(배)	22.0	18.6	16.0	12.8	7.8
배당수익률(%)	0.5	0.6	0.8	1.2	1.4
EPS(원)	1,901	2,971	2,751	4,519	3,988
BPS(원)	8,467	11,094	13,469	17,466	20,732
SPS(원)	9,744	15,957	16,937	23,130	25,273
DPS(원)	369	574	534	877	774
수익성(%)					
ROE	24.7	30.4	22.4	29.2	20.9
ROA	18.5	21.4	15.6	21.0	15.4
ROIC	111.4	206.4	79.4	61.5	86.2
안정성(%)					
유동비율	233.9	238.9	207.2	240.7	279.6
부채비율	35.0	43.6	40.6	36.2	33.3
순차입금비율	-51.0	-63.3	-42.9	-52.4	-60.2
이자보상배율	1,069.4	640.8	635.2	906.8	1,038.0
활동성(%)					
총자산회전율	0.9	1.2	1.0	1.1	1.0
매출채권회전율	15.5	32.4	18.7	18.9	22.8
재고자산회전율	180.6	42.2	31.1	47.7	42.6

최근 3개월간 한국거래소 시장경보제도 지정 여부

시장경보제도란?

한국거래소 시장감시위원회는 투기적이거나 불공정거래 개연성이 있는 종목 또는 주가가 비정상적으로 급등한 종목에 대해 투자자주의 환기 등을 통해 불공정거래를 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

Table with 4 columns: 종목명, 투자주의종목, 투자경고종목, 투자위험종목. Row 1: JYP Ent., X, X, X

발간 History

Table with 2 columns: 발간일, 제목. Row 1: 2026.06.04, JYP Ent. -공연MD 중심의 글로벌 IP 수익화 확대. Row 2: 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 양질의 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 게재된 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 지적재산권은 당사에 있으므로, 당사의 허락 없이 무단 복제 및 배포할 수 없습니다.
• 본 자료는 텔레그램에서 "한국IR협의회(https://t.me/kirsofficial)" 채널을 추가하시어 보고서 발간 소식을 안내받으실 수 있습니다.
• 한국IR협의회가 운영하는 유튜브 채널 'IRTV'에서 1) 애널리스트가 직접 취재한 기업탐방으로 CEO인터뷰 등이 있는 '소중한탐방'과 2) 기업보고서 심층해설방송인 '소중한 리포트 가치보기'를 보실 수 있습니다.