



The heart to give, The heart to share.

IR BOOK

THE INVESTOR OF RELATIONS 3Q/FY25

2025.11.30

Disclaimer

본 자료는 주식회사 JTC (이하 “회사”)와 관련하여 기관투자자와 일반투자자들을 대상으로 실시하는 Presentation 자료로서 정보제공을 목적으로 작성되었으며 이의 반출, 복사 또는 타인에 대한 재배포가 금지됨을 알려드리는 바입니다.

본 자료의 열람은 위의 제한 사항의 준수에 대한 동의로 간주될 것이며 제한 사항에 대한 위반은 ‘자본시장과 금융투자업에 관한 법률’에 대한 위반에 해당될 수 있음을 유념해주시기 바랍니다.

또한, 본 자료의 활용으로 인해 발생하거나 발생할 수 있는 모든 손실에 대하여 회사 및 회사의 임직원과 주주, 자문역 및 기타 이해관계인들은 과실 및 기타의 모든 경우를 포함하여 당사의 책임이 없음을 양지하시기 바랍니다.

본 자료에 포함된 “예측정보”는 개별 확인 절차를 거치지 않은 정보들입니다. 이는 과거가 아닌 미래의 사건과 관계된 일체의 사항을 포함하는 것 (별도 예측정보”임을 표기하지 않았다하더라도)으로 회사 및 산업의 향후 예상되는 변화 및 재무의 예상 실적을 의미하는 것입니다.

위 “예측정보”는 여러 변수에 따라 영향을 받으며, 본질적으로 불확실성을 내포하고 있는 바, 실제 미래 실적은 “예측정보”에 기재되거나 암시된 내용과 중대한 차이가 발생할 수 있습니다.

본 자료는 주식의 매입 또는 매도 등 매매의 권유를 구성하지 아니하며, 그 어느 부분도 관련 계약 및 약정 또는 투자 결정을 위한 기초 또는 근거가 될 수 없으며 어떠한 경우에도 민형사상의 분쟁 및 다툼에 있어서 증거자료로 사용될 수 없음을 알려드립니다.

주식 매입 또는 매도 등 매매와 관련된 모든 투자 결정은 오직 금융감독원 전자공시시스템을 통해 제출한 신고서를 통해 제공되는 정보만을 바탕으로 내려져야 합니다.

요약 손익계산서(JPY, KRW)

| 연결 기준(백만엔) | 3Q/FY25 | 3Q/FY24 | YoY | 2Q/FY25 | QoQ | 3Q누적/FY25 | 3Q누적/FY24 | YoY |
|-------------|------------|------------|--------|------------|---------|------------|------------|--------|
| 매출액 | 9,157 | 8,165 | 12.1% | 7,876 | 16.3% | 27,081 | 26,135 | 3.6% |
| 매출원가 | 2,108 | 1,976 | 6.7% | 1,968 | 7.1% | 6,441 | 6,401 | 0.6% |
| 매출액 대비 % | 23.0% | 24.2% | | 25.0% | | 23.8% | 24.5% | |
| 매출총이익 | 7,049 | 6,189 | 13.9% | 5,908 | 19.3% | 20,641 | 19,734 | 4.6% |
| % | 77.0% | 75.8% | | 75.0% | | 76.2% | 75.5% | |
| 판매비와 관리비 | 6,385 | 5,408 | 18.1% | 5,712 | 11.8% | 18,657 | 16,866 | 10.6% |
| 기타영업손익 | 103 | 90 | 15.3% | 4 | 2246.7% | 152 | 281 | -46.0% |
| 영업이익 | 767 | 871 | -11.9% | 200 | 283.9% | 2,136 | 3,149 | -32.2% |
| % | 8.4% | 10.7% | | 2.5% | | 7.9% | 12.0% | |
| 법인세비용차감전순이익 | 823 | 840 | -2.0% | 261 | 215.4% | 2,267 | 3,058 | -25.9% |
| 당기순이익 | 575 | 745 | -22.8% | 89 | 544.8% | 1,501 | 2,646 | -43.3% |
| % | 6.3% | 9.1% | | 1.1% | | 5.5% | 10.1% | |
| 주당순이익(엔) | 11 | 14 | -21.4% | 2 | 450.0% | 29 | 51 | -43.1% |
| 발행주식총수(#) | 51,746,348 | 51,746,348 | | 51,746,348 | | 51,746,348 | 51,746,348 | |
| 연결 기준(백만원) | 3Q/FY25 | 3Q/FY24 | YoY | 2Q/FY25 | QoQ | 3Q누적/FY25 | 3Q누적/FY24 | YoY |
| 매출액 | 86,089 | 74,610 | 15.4% | 74,098 | 16.2% | 258,348 | 234,344 | 10.2% |
| 매출원가 | 19,821 | 18,056 | 9.8% | 18,516 | 7.0% | 61,444 | 57,394 | 7.1% |
| 매출총이익 | 66,268 | 56,553 | 17.2% | 55,581 | 19.2% | 196,904 | 176,950 | 11.3% |
| 판매비와 관리비 | 60,025 | 49,415 | 21.5% | 53,742 | 11.7% | 177,978 | 151,233 | 17.7% |
| 기타영업손익 | 970 | 818 | 18.6% | 41 | 2245.0% | 1,450 | 2,524 | -42.6% |
| 영업이익 | 7,213 | 7,956 | -9.3% | 1,881 | 283.6% | 20,376 | 28,240 | -27.8% |
| 법인세비용차감전순이익 | 7,735 | 7,673 | 0.8% | 2,454 | 215.2% | 21,623 | 27,420 | -21.1% |
| 당기순이익 | 5,405 | 6,805 | -20.6% | 839 | 544.4% | 14,318 | 23,722 | -39.6% |
| 주당순이익(원) | 103 | 132 | -22.0% | 19 | 442.1% | 277 | 458 | -39.5% |
| 평균 환율 | 9.4013 | 9.1377 | | 9.4082 | | 9.5397 | 8.9667 | |

■ 매출액

3Q/FY25 91.6억엔(YoY + 12.1%, QoQ + 16.3%)
 - 새 체제 하 영업 강화로 3분기 초중반 전년 동기 대비 20% 이상 고성장을 기록했으나, 11월 중국 정부의 일본 여행 자체령 등 외교적 갈등이 가시화되면서 매출 성장폭 둔화

■ 매출총이익

3Q/FY25 70.5억엔(YoY + 13.9%, QoQ + 19.3%)
 - 재고 판매를 통해 1.7억엔의 재고자산 평가손실충당금 환입

■ 판관비

3Q/FY25 63.9억엔(YoY + 18.1%, QoQ + 11.8%)
 - 시장 회복기, 시장 점유율 확보를 위한 선제적 영업 활동 및 파트너십 강화에 따른 판관비 증가
 - 인건비의 경우, 점포 가동률 상승 등에 따라 소폭 증가했으나, 매출 성장세보다 낮게 관리되며 운영 효율화 기조 지속 중

■ 기타영업손익

3Q/FY25 1.0억엔(YoY + 15.3%, QoQ + 2246.7%)

■ 영업이익 및 영업이익률

3Q/FY25 7.7억엔(YoY -11.9%, QoQ + 283.9%)
 - 고정비 증가율을 매출 성장을 이내로 철저히 통제하여 영업 레버리지 효과 가시화
 - 영업 활성화로 고정자산 평가손실충당금(1.7억엔)과 기타 대손충당금(1.4억엔) 등 일회성 충당금 환입 효과(자산 건전성 제고)까지 더해지며 손익 구조 개선

■ 순이익 및 순이익률

3Q/FY25 5.8억엔(YoY -22.8%, QoQ + 544.8%)
 - 엔화 약세 등으로 1.2억엔의 외환차익 및 외환환산이익 기록
 - 법인세비용 약 2.5억엔 반영

주1) 골든 루트는 일본의 가장 핵심적인 도시를 잇는 경로를 의미.
 도쿄와 오사카가 그 중심축(도쿄~하코네~나고야~교토~오사카)

요약 재무상태표(JPY)

| 연결 기준(백만 엔) | FY23말 | FY24말 | 3Q말/FY25 |
|--------------|---------------|---------------|---------------|
| 자산 | | | |
| 유동자산 | 11,519 | 14,040 | 15,316 |
| 현금및현금성자산 | 4,490 | 7,461 | 7,350 |
| 단기금융상품 | 56 | 416 | 427 |
| 재고자산 | 4,459 | 3,369 | 3,525 |
| 기타 | 2,570 | 2,794 | 4,014 |
| 비유동자산 | 18,217 | 23,215 | 23,134 |
| 유형자산 | 15,736 | 14,597 | 14,894 |
| 이연법인세자산 | - | 3,650 | 2,925 |
| 기타 | 2,481 | 4,968 | 5,315 |
| 자산총계 | 29,736 | 37,256 | 38,450 |
| 부채 | | | |
| 유동부채 | 5,542 | 4,501 | 4,742 |
| 매입채무 | 627 | 652 | 887 |
| 단기차입금 | 1,503 | 307 | 285 |
| 리스부채 | 1,540 | 1,453 | 1,137 |
| 기타 | 1,872 | 2,396 | 2,433 |
| 비유동부채 | 14,982 | 13,712 | 13,278 |
| 장기차입금 | 863 | 1,040 | 827 |
| 리스부채 | 13,185 | 11,783 | 11,794 |
| 순환정급여부채 | 574 | 552 | 142 |
| 기타 | 934 | 337 | 515 |
| 부채총계 | 20,523 | 19,890 | 18,020 |
| 자본 | | | |
| 지배기업소유주지분 | 9,649 | 19,043 | 20,430 |
| 자본금 | 100 | 100 | 100 |
| 자본잉여금 | 7,419 | 8,140 | 8,140 |
| 기타자본항목 | 4,908 | 5,175 | 5,185 |
| 이익잉여금(결손금) | (2,736) | 5,814 | 7,244 |
| 기타포괄손익누계액 | (43) | (187) | (239) |
| (436) | - | - | - |
| 비지배기업 | | | |
| 자본총계 | 9,213 | 19,043 | 20,430 |

■ 현금및현금성자산

3Q말/FY25 73.5억엔(전기말比 -1.5%)

- 풍부한 유동성(유동성 비율 340%)
- 계속해서 안정적인 현금흐름 창출
- 12월 이후 발생한 중국 매출 급감 상황에도 추가 차입 없이 상당 기간 비상경영 체제 유지 가능

■ 재고자산

3Q말/FY25 35.3억엔(전기말比 +4.6%)

- 매출 성장분 대비 전기말 대비 소폭 증가에 그쳐 재고 회전이 원활하게 이루어지고 있음(재고자산회전율 1.87회)

■ 리스부채

3Q말/FY25

유동 리스부채 11.4억엔(전기말比 -21.7%)

비유동 리스부채 117.9억엔(전기말比 +0.1%)

- 영업 실적 개선에 따라 효율적인 부채 관리를 통해 재무 건전성 유지(부채 비율 88%)

■ 자본금 및 자본잉여금

3Q말/FY25

자본금 1.0억엔

자본잉여금 81.4억엔

■ 이익잉여금

3Q말/FY25 약 72.4억엔(QoQ +24.6%)

- 분기 누적 당기순이익 증가로 인한 이익잉여금 증대

요약 재무상태표(KRW)

| 연결기준(백만 원) | FY23말 | FY24말 | 3Q말/FY25 |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 자산 | | | |
| 유동자산 | 102,033 | 135,044 | 143,556 |
| 현금및현금성자산 | 39,773 | 71,765 | 68,888 |
| 단기금융상품 | 500 | 4,000 | 4,000 |
| 재고자산 | 39,499 | 32,405 | 33,039 |
| 기타 | 22,261 | 26,874 | 37,629 |
| 비유동자산 | 161,360 | 223,288 | 216,836 |
| 유형자산 | 115,240 | 140,400 | 139,599 |
| 기타 | 46,120 | 82,888 | 77,237 |
| 자산총계 | 263,394 | 358,331 | 360,392 |
| 부채 | | | |
| 유동부채 | 49,086 | 43,292 | 44,449 |
| 매입채무 | 5,551 | 6,268 | 8,310 |
| 단기차입금 | 16,581 | 2,953 | 2,668 |
| 리스부채 | 13,636 | 13,971 | 12,898 |
| 기타 | 29,899 | 23,053 | 20,573 |
| 비유동부채 | 132,702 | 131,885 | 124,453 |
| 장기차입금 | 5,084 | 10,003 | 7,749 |
| 리스부채 | 116,784 | 113,332 | 110,543 |
| 순확정급여부채 | 5,080 | 5,309 | 1,336 |
| 기타 | 10,838 | 3,241 | 4,825 |
| 부채총계 | 181,788 | 175,177 | 168,901 |
| 자본 | | | |
| 지배기업소유주지분 | 85,467 | 183,155 | 191,490 |
| 자본금 | 886 | 962 | 937 |
| 자본잉여금 | 65,716 | 78,294 | 76,297 |
| 기타자본항목 | 43,474 | 49,776 | 48,601 |
| 이익잉여금(결손금) | (24,232) | 55,978 | 67,895 |
| 기타포괄손익누계액 | (377) | 55,918 | (2,241) |
| 비지배기업 | (3,862) | - | - |
| 자본총계 | 81,605 | 183,155 | 191,490 |
| 적용환율(기말환율) | 8.8576 | 9.6182 | 9.3729 |

국가별 매출

| 연결기준(백만엔) | 3Q/FY25 | 3Q/FY24 | YoY | 2Q/FY25 | QoQ | 3Q누적/FY25 | 3Q누적/FY24 | YoY |
|-------------------|---------|---------|-------|---------|--------|-----------|-----------|--------|
| 중국 | 5,563 | 4,943 | 12.5% | 5,749 | -3.2% | 17,668 | 16,056 | 10.0% |
| 매출액대비 % | 61.8% | 61.6% | | 73.0% | | 66.5% | 61.4% | |
| 한국 | 2,656 | 2,359 | 12.6% | 1,559 | 70.3% | 6,695 | 7,942 | -15.7% |
| % | 29.5% | 29.4% | | 19.8% | | 25.2% | 30.4% | |
| 대만 | 225 | 233 | -3.4% | 252 | -10.7% | 717 | 746 | -3.9% |
| % | 2.5% | 2.9% | | 3.2% | | 2.7% | 2.9% | |
| 태국 | 234 | 233 | 0.4% | 71 | 230.1% | 611 | 697 | -12.3% |
| % | 2.6% | 3.0% | | 0.9% | | 2.3% | 2.7% | |
| 기타 ^{주1)} | 479 | 241 | 98.8% | 244 | 96.2% | 1,390 | 694 | 100.3% |
| % | 3.6% | 3.1% | | 3.1% | | 3.3% | 2.7% | |
| 매출액 | 9,157 | 8,165 | 12.1% | 7,876 | 16.3% | 27,081 | 26,135 | 3.6% |

■ 중국

3Q/FY25 55.6억엔(YoY +12.5%, QoQ -3.2%)

- 신규 체제 정립 하 적극적인 영업 강화로 11월 중 일외교 갈등 분위화 이전까지 전년 동기比 20% 이상 매출 성장 기록

■ 한국

3Q/FY25 26.6억엔(YoY +12.6%, QoQ +70.3%)

- 신규 체제 정립 하 적극적인 영업을 강화, 성수기 요인과 엔저 효과 등으로 전년 동기比, 전분기比 매출 성장

■ 대만 및 태국

<대만>

3Q/FY25 2.3억엔(YoY -3.4%, QoQ -10.7%)

<태국>

3Q/FY25 2.3억엔(YoY +0.4%, QoQ +230.1%)

■ 기타

3Q/FY25 4.8억엔(YoY +98.8%, QoQ +96.2%)

지역/점포별 매출 구성비

| 별도기준(%) | 3Q/FY25 | 3Q/FY24 | YoY | 2Q/FY25 | QoQ | 3Q누적/FY25 | 3Q누적/FY24 | YoY |
|----------------------|---------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|---------------|--------------|
| 동일본 | 36.9% | 33.4% | 23.4% | 37.8% | 13.9% | 37.1% | 34.2% | 12.1% |
| 신주쿠점 | 13.0% | 10.4% | | 12.1% | | 13.1% | 12.1% | |
| 홋카이도점 | 10.1% | 9.3% | | 9.8% | | 8.6% | 9.5% | |
| 후지노에키점 | 5.4% | 6.6% | | 6.2% | | 6.2% | 6.6% | |
| KOOSKIN 신바시점 | 5.1% | 4.1% | | 6.1% | | 6.0% | 3.7% | |
| AKA주얼리 신주쿠점 | 2.4% | 1.7% | | 2.7% | | 2.3% | 1.4% | |
| 기타 | 1.0% | 1.2% | | 1.0% | | 0.9% | 1.0% | |
| 서일본 | 27.4% | 30.1% | 1.5% | 26.0% | 23.3% | 27.9% | 29.1% | -1.1% |
| DOTON PLAZA오사카점 | 24.6% | 29.6% | | 24.9% | | 26.4% | 28.6% | |
| 교차양(교토) | 1.8% | 0.0% | | 0.9% | | 0.9% | 0.0% | |
| 기타 | 1.0% | 0.5% | | 0.2% | | 0.5% | 0.5% | |
| 규슈제1 | 16.7% | 15.5% | 19.8% | 11.7% | 66.5% | 15.0% | 16.4% | -5.4% |
| JTC 후쿠오카점 | 11.1% | 11.8% | | 7.5% | | 10.5% | 12.7% | |
| 생활광장 쓰시마점 | 4.7% | 3.3% | | 3.6% | | 3.9% | 3.4% | |
| 기타 | 0.8% | 0.3% | | 0.6% | | 0.6% | 0.3% | |
| 규슈제2 | 19.0% | 21.0% | 1.0% | 24.5% | -9.2% | 20.1% | 20.3% | 2.1% |
| 오키나와점 ^{주1)} | 6.3% | 0.0% | | 2.7% | | 3.1% | 0.0% | |
| 라쿠이치 후쿠오카점 | 4.5% | 7.1% | | 9.3% | | 6.4% | 6.6% | |
| 오무라점 | 3.2% | 5.5% | | 7.2% | | 4.8% | 6.6% | |
| 드럭요시요시 미야코지마점 | 1.9% | 0.8% | | 0.9% | | 1.3% | 0.3% | |
| 생활광장 이시가كي지마점 | 1.3% | 1.3% | | 0.4% | | 0.9% | 1.0% | |
| 드럭요시요시 나가사키점 | 1.2% | 1.7% | | 3.8% | | 2.3% | 2.0% | |
| 기타 | 0.7% | 4.7% | | 0.4% | | 1.3% | 3.7% | |
| TOTAL | 100.0% | 100.0% | 11.6% | 100.0% | 16.8% | 100.0% | 100.0% | 3.4% |

■ 동일본

3Q/FY25(YoY +23.4%, QoQ +13.9%)

- 신주쿠점, 홋카이도점의 팔목할 만한 성장을 이뤄내며 동일본 지역 성장 견인

■ 서일본

3Q/FY25(YoY +1.5%, QoQ +23.3%)

- DOTON PLAZA 오사카점만으로도 매출의 24.6% 기록하며 확실한 캐시카우 역할 수행

■ 규슈제1지역(항공 이용객 중심)

3Q/FY25(YoY +19.8%, QoQ +66.5%)

- 방일 한국인 관광객의 성지인 후쿠오카, 쓰시마(대마도)에서 매출 성장이 이뤄지며 비약적 도약 실현

■ 규슈제2지역(크루즈 이용객 중심)

3Q/FY25(YoY +1.0%, QoQ -9.2%)

- 9월의 기상(태풍 등) 리스크를 10~11월 단풍 성수기 수요가 상쇄하며 전체적으로 완만하게 추이

PB·NB 매출 구성비

| 별도기준(%) | 3Q/FY25 | 3Q/FY24 | YoY | 2Q/FY25 | QoQ | 3Q누적/FY25 3Q누적/FY24 | YoY |
|---------------|---------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------------|---------------|
| NB 제품 | 30.4% | 31.4% | 8.8% | 34.2% | 3.9% | 32.1% | 31.6% |
| 식품 | 4.4% | 4.4% | | 4.8% | | 4.6% | 4.5% |
| 화장품 | 5.9% | 5.6% | | 6.9% | | 6.3% | 5.3% |
| 생활용품 | 4.7% | 5.1% | | 4.6% | | 4.9% | 5.2% |
| 건강 · 미용 | 2.0% | 2.1% | | 2.2% | | 2.0% | 2.4% |
| 전자제품 | 3.2% | 2.9% | | 3.1% | | 3.2% | 2.8% |
| 시계 · 귀금속 · 패션 | 8.5% | 9.8% | | 10.6% | | 9.4% | 10.0% |
| 민예품 · 기호품 | 1.7% | 1.5% | | 2.0% | | 1.7% | 1.4% |
| PB 제품 | 69.6% | 68.6% | 13.9% | 65.8% | 23.5% | 67.9% | 68.4% |
| 식품 | 60.5% | 58.4% | | 56.3% | | 58.4% | 57.4% |
| 화장품 | 7.0% | 7.8% | | 7.5% | | 7.4% | 8.5% |
| 생활용품 | 1.4% | 1.8% | | 1.5% | | 1.6% | 1.9% |
| 건강 · 미용 | 0.6% | 0.6% | | 0.5% | | 0.5% | 0.6% |
| TOTAL | 100.0% | 100.0% | 12.3% | 100.0% | 16.8% | 100.0% | 100.0% |
| | | | | | | | 3.4% |

■ NB

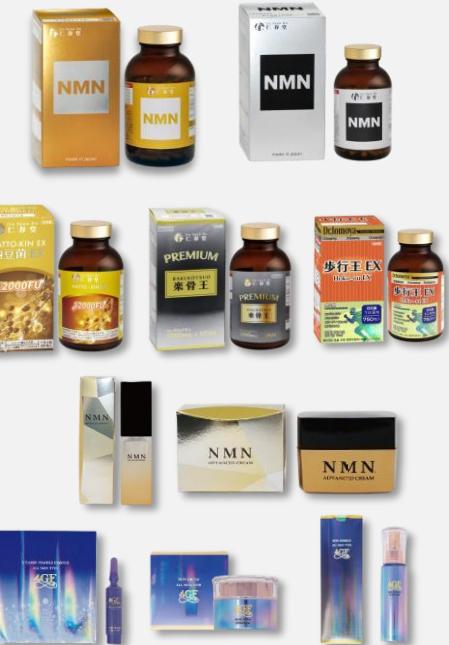
3Q/FY25(YoY +8.8%, QoQ +3.9%)

- 엔저 효과로 Made In Japan 브랜드의 제품을 구매하려는 수요 견조

■ PB

3Q/FY25(YoY +13.9%, QoQ +23.5%)

- PB 전체 매출의 87%를 차지하는 식품 부문이 전분기比 가파르게 성장하며 PB 매출 성장 견인
- 특히, 팬데믹 이후 더욱 강해진 건강 지향 소비가 고단가 건강기능식품의 수요를 더욱 자극해 高수익성 실현



* JTC의 자체 브랜드, 대표 제품은 위 이미지 참고

판매비와 관리비

| 연결 기준(백만엔) | 3Q/FY25 | 3Q/FY24 | YoY | 2Q/FY25 | QoQ | 3Q누적/FY25 | 3Q누적/FY24 | YoY |
|-------------------|---------|---------|-------|---------|-------|-----------|-----------|-------|
| 매출액 | 9,157 | 8,165 | 12.1% | 7,876 | 16.3% | 27,081 | 26,135 | 3.6% |
| 판매비와 관리비 | 6,385 | 5,408 | 18.1% | 5,712 | 11.8% | 18,657 | 16,866 | 10.6% |
| 매출액대비 % | 69.7% | 66.2% | | 72.5% | | 68.9% | 64.5% | |
| 급여 및 상여 | 579 | 523 | 10.7% | 541 | 7.0% | 1,655 | 1,481 | 11.7% |
| % | 6.3% | 6.4% | | 6.9% | | 6.1% | 5.7% | |
| 판매촉진비 (여행사수수료) | 4,858 | 4,105 | 18.3% | 4,176 | 16.3% | 14,167 | 13,036 | 8.7% |
| % | 53.1% | 50.3% | | 53.0% | | 52.3% | 49.9% | |
| 감가상각비 | 346 | 320 | 8.1% | 362 | -4.4% | 1,072 | 946 | 13.3% |
| % | 3.8% | 3.9% | | 4.6% | | 4.0% | 3.6% | |
| 지급수수료(카드사) | 136 | 111 | 22.5% | 125 | 8.8% | 400 | 357 | 12.0% |
| % | 1.5% | 1.4% | | 1.6% | | 1.5% | 1.4% | |
| 기타 | 466 | 349 | 33.5% | 508 | -8.3% | 1,363 | 1,046 | 30.3% |
| % | 5.1% | 4.3% | | 6.4% | | 5.0% | 4.0% | |

■ 급여 및 상여

3Q/FY25 5.8억엔(YoY +10.7%, QoQ +7.0%)

- 매출액 대비 인건비 비중을 낮춤으로써 1인당 생산성 향상, 경영 효율화 성과

■ 판매촉진비(여행사수수료)

3Q/FY25 48.6억엔(YoY +18.3%, QoQ +16.3%)

- 시장 회복기, 시장 점유율 확보를 위한 선제적 영업 활동 및 파트너십 강화에 따른 비용 증가

■ 감가상각비

3Q/FY25 3.5억엔(YoY +8.1%, QoQ -4.4%)

- 신규 점포 출점, 기존 점포 리뉴얼 등 활발한 유형 자산 투자가 이루어지며 상승

■ 지급수수료(카드사)

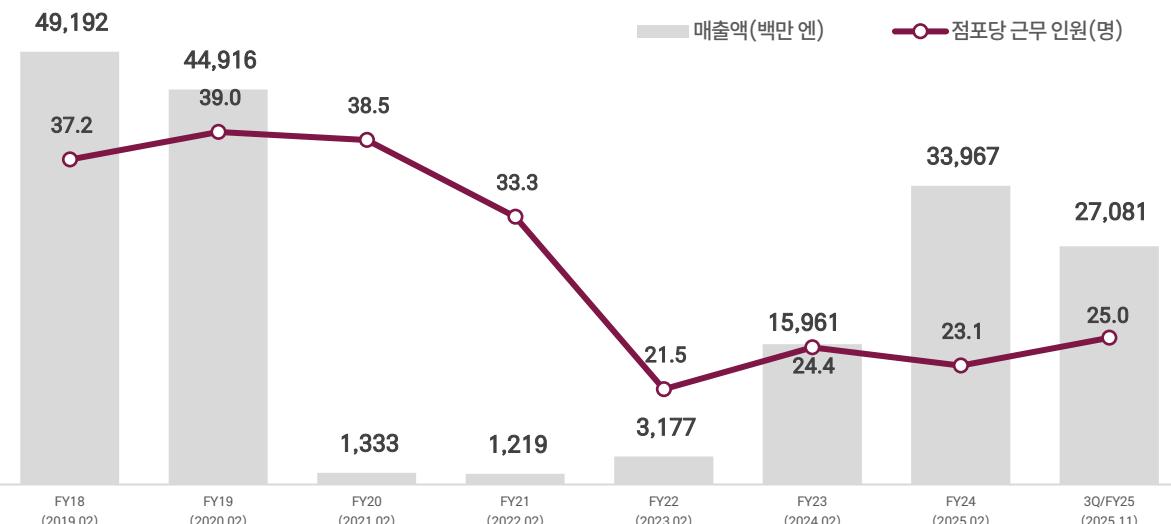
3Q/FY25 1.4억엔(YoY +22.5%, QoQ +8.8%)

- 매출 증가와 더불어 관광객들의 캐시리스 결제 비중이 높아지며 자연스럽게 증가

(주1) 임직원 수
FY24.3분기말(24.11월말) 473명
FY25.3분기말(25.11월말) 525명

점포 운영 효율화 추이

| 기준 | 임직원(명) | 보유점포(개) ^{주1)} | 운영점포(개) ^{주1)} | 점포당 근무 인원(명) ^{주2)} |
|-----------------------|--------|------------------------|------------------------|-----------------------------|
| FY18말 (‘19.02말) | 929 | 25 | 25 | 37.2 |
| FY19말 (‘20.02말) | 898 | 23 | 23 | 39.0 |
| FY20말 (‘21.02말) | 154 | 16 | 4 | 38.5 |
| FY21말 (‘22.02말) | 133 | 16 | 4 | 33.3 |
| FY22말 (‘23.02말) | 172 | 16 | 8 | 21.5 |
| FY23말 (‘24.02말) | 341 | 20 | 14 | 24.4 |
| FY24말 (‘25.02말) | 462 | 22 | 20 | 23.1 |
| 3Q말/FY25 (‘25.11말) | 525 | 23 | 21 | 25.0 |



■ 임직원(명)

3Q말/FY25 525명

■ 보유·운영 점포(개)^{주1)}

3Q말/FY25 23개 보유·21개 운영

■ 점포당 근무 인원(명)^{주2)}

3Q말/FY25 25.0명/1점포

- 팬데믹 이전대비 35% 적은 인원으로 매출 회복을 견인하며 인당 생산성 제고 실현
- 인력 운영 최적화 및 고정비 절감을 통해 고수익 사업 구조 확립

(주1) 3분기말(25.11월말) 기준 점포 현황이며, 2026년 1월 총 24개 점포 중 22개 점포 운영 중

(주2) 점포당 근무 인원 = 임직원(명) / 운영점포(개)

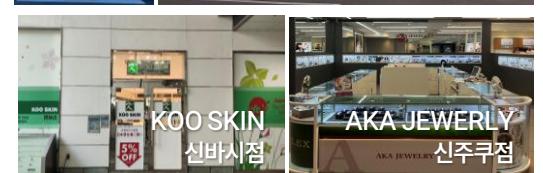
점포 현황



✓ 24개 보유
✓ 22개 영업중^{주1)}



JTC Hokuetsu store



KOO SKIN Shinjuku store



AKA JEWELRY Shinjuku store



Fujisan Station store
(Shizuka Experience Center)

중일 관계 변화에 따른 내실 경영 강화 및 미래 성장 전략

재무 안정성 및 위기 관리

- 압도적 유동성**
- 유동비율 340%
 - 현금 및 현금성 자산 약 700억 원 보유(4~5년간의 유연한 운영 자금)
- 재무 건전성**
- 부채비율 89%
 - 우수한 자본 건전성 유지
- 단계별 대응책**
- 단기: 중화권 파트/아르바이트 고용 중단 등 인건비 절감 및 상품 매입 최소화
 - 장기: 점포 운영 유연화, 인원 재검토, 비수익 자산 정리 등

"업계 최고 수준의 재무 체력과 기민한 비용 통제로 불확실성 극복"

시장 다변화 전략

- 대만**
(점유율 확대)
- 공격적인 영업 활동 및 랜드사(여행사) 인센티브 강화
 - 대만 관광객 및 랜드사에 특화된 매장/제품 라인업 구축
- 동남아**
(신성장 동력)
- 태국, 베트남, 필리핀, 말레이시아 4개국을 '차세대 관광 수요 허브'로 육성
 - 언어 장벽으로 단체 관광 선호가 높아 버스 등 인프라 서비스 제공 용이
 - 다국적 직원 Pool 및 현지 인력 채용으로 대응으로 시장 이해도 제고
- 목표**
- 2026년부터 가시적 매출 성과 창출

"중국 의존도 탈피: 대만·동남아 시장 적극적 확장"

핵심 경쟁력 및 시장 기회

- 지정학적
리스크 내성**
- 센카쿠·오염수 사태 등 지정학적 이슈를 바탕으로 한 과거 데이터상, 갈등 후 반드시 나타나는 'V자 반등'의 회복 탄력성 입증
- 구조적 흑자
체질**
- 중국인 비중이 30% 미만이었던 FY23에도 흑자 달성
 - 'Non-china'로도 수익 내는 고효율 구조
- 제도 변화에도
견고한 사업구조** (Refund 도입)에도 수익성에 큰 타격 없을 것으로 예상
- 압도적 재무
체력**
- 약 700억원의 현금 및 현금성 자산 보유로 위기 시 버팀목 역할 및 시장 회복기 투자 재원 확보

"외부 충격을 이겨내는 견고한 기초 체력과 견고한 사업 모델 "

주주가치 제고 및 신규 사업

- 주주 환원**
- 보유 현금을 재원으로 배당 및 자사주 매입·소각 실행(150억원 규모^{주1)})
 - 정관 변경을 통해 분기 배당 등 실시 요건 간소화 추진
- 소통 강화**
- 애널리스트 대상 NDR 확대 및 자율 공시 등 시장 소통 강화
- 신규 사업**
- 유후 점포를 활용한 테넌트(임대) 사업 활성화
 - 버스 리스 사업 모색
 - 면세 생태계 내 경쟁력 강화를 위한 볼트온(Bolt-on) M&A 추진

"주주 환원 강화와 새로운 수익원 발굴"

Company Profile

JTC는 1993년에 설립된 일본 기반의 택스프리샵 운영사
현재 일본 14개 도도부현에서 24개 점포 전개중
주요 고객층은 중국, 한국, 대만, 동남아시아의 단체관광객

About Us

| | |
|--------|---|
| 설립 | 1993 |
| 본사 | 일본 도쿄(신주쿠), 후쿠오카 |
| 대표이사 | 아마모토 후미야 |
| 주주 구성 | Affirma Capital (69.5%) 기타 투자자(30.5%) |
| 매출액 | 약 492억엔(FY18, 별도) 약 449억엔(FY19, 별도) 약 340억엔(FY24, 연결) 약 271억엔(3Q/FY25, 연결) |
| 사업의 내용 | 방일 외국인 단체관광객을 대상으로 택스프리샵 운영중 |

주요 통계

점포 수

24
개



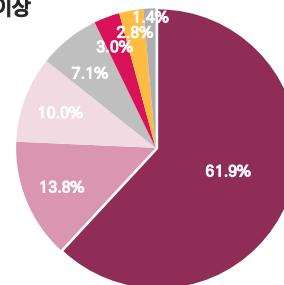
파트너 여행사

1,270+
사

취급 품목수

24,000
개 이상

*26. 1월말 기준
제품별 매출 구성(3Q/FY25)



주요 연혁



점포 브랜드 소개

| | | | | | | | |
|--|---|--|--|---|---|--|--|
| JTC (9개) | AKA JEWELERY (1개) | KOO SKIN (2개) | 라쿠이치 (2개) | 생활광장 (3개) | DOTON PLAZA (1개) | 드럭요시오시 (2개) | 후지노에키/코한/ 교차양/와사비 (4개) |
| <ul style="list-style-type: none"> ‘JTC’ 브랜드의 화장품, 가전제품, 건강 제품, 생활용품, 기타 기념품 판매  | <ul style="list-style-type: none"> 2015년 오픈 하이엔드 브랜드 포함 주얼리 전문 판매  | <ul style="list-style-type: none"> 화장품, 건강 제품 등 취급 오이타현 벳푸시와 도쿄 신바시에 매장 오픈  | <ul style="list-style-type: none"> 후쿠오카, 다카마쓰에서 시계, 보석, 고급 전자제품, 건강 제품 판매  | <ul style="list-style-type: none"> 생필품, 생활용품 등 판매 오키나와, 가고시마, 후쿠오카 등 매장 오픈  | <ul style="list-style-type: none"> 3개층(약1,800평)의 대형 쇼핑몰 단체 및 개별 관광객, 로컬 모두 타깃  | <ul style="list-style-type: none"> 나가사키와 오키나와를 방문하는 크루즈 승객 대상  | <ul style="list-style-type: none"> 후지산에 관심이 있는 방문객을 대상으로 아리나시에 오픈 체험형 점포 ‘교차양(다도)’, ‘와사비 뮤지엄’ 오픈  |

History

관광 산업의 트렌드에 발맞춰 JTC는 일본 최대 면세점 운영업체 중 하나로 성장

1 1993 : 설립

- 일본 대학에서 관광학을 전공한 창업자는 소비세 면세 면허를 취득하고 오이타현 벳푸시에 첫 매장 오픈

3 2015 : 신규 매장 및 브랜드 오픈

- 2015년 방일 외국인 관광객 수는 전년도(1,340만 명)의 약 1.5배인 1,970만 명, 2016년에는 2,400만 명으로 증가.
JTC는 매장 수를 FY15 14개에서 FY16 20개로 증설
- 동시에 기존의 'JTC', 'AKA JEWELRY', 'KOO SKIN' 외에 '라쿠이치', '생활광장'라는 이름으로 각기 다른 콘셉트의 신규 매장 오픈
- 중국을 비롯한 동아시아 국가의 크루즈 시장이 급속도로 발전함에 따라 JTC는 이러한 고객을 수용할 수 있는 점포 출점

5 2018 : KOSDAQ 시장 상장

- 2018년 4월 6일, 일본 기업으로는 6년 만에 한국거래소 시장(코스닥: 950170)에 상장
- 상장을 통해 기업 지배구조와 사업 조직을 강화하여 관광업계 뿐만 아니라 투자자들의 주목을 받았으며, 자본금이 약 7.7배(49억 엔) 증가

1993

2010

2015

2017

2018

2022

2023

2025

1

2

3

4

5

6

7

8

2 2010 - 2012 : 중국 단체 유치로 고객 기반 확대

- 일본 입국 조건이 완화되면서 관광객 수가 크게 증가. 2010년에는 중국, 태국, 싱가포르, 말레이시아에서 일본을 방문한 관광객 수가 사상 최고치를 기록
- JTC는 한국 관광객 뿐만 아니라 다른 나라의 관광객도 유치하기 위한 대책 마련

4 2017 : 도톤 플라자 오사카점 오픈

- 그동안 일본을 방문하는 중국인 관광객은 단체 관광이 주류를 이루었지만, 두 번째 방문 이후 혼자 일본을 방문하는 관광객이 증가
- 개별 관광객을 유치하기 위해 2017년 4월 오사카에 3층 규모의 대형 시설인 '도톤플라자 오사카점' 오픈

6 2022 : Affirma Capital 투자

- 500억의 유상증자를 통해 자본확충
- 지분율 29.2%의 2대주주

7 2023 : 본사 이전(후쿠오카→도쿄)

- 팬데믹이 종식되고 일본 관광이 회복됨에 따라 JTC는 사람과 정보가 밀집된 일본의 수도 도쿄로 본사를 이전

8 2025 : 최대주주 변경

- 2022년 JTC에 투자했던 사모펀드운용사 어털마캐피탈이 2025년 9월 12일에 창립자 구철모 회장의 주식에 대한 콜옵션을 행사하여 최대주주 지위를 확보

일본 면세 제도(현행)

편의성 측면에서 Tax-free Shop 시장이 우위

| 사전면세점 (Duty-free Shop) | VS | 사후면세점 (Tax-free Shop) |
|---|---------------|--------------------------------|
| 관세법상 보세장치장 설치 허가(경쟁입찰)를 받은 보세구역 필요 주로 공항에 입점 | 사업을 영위하려면? | 점포 납세지를 관할하는 세무소장의 허가 필요 |
| 출국자(일본인, 외국인) | 대상자 | 비거주자 |
| 소비세·관세· 담배세·주세 | 면세 대상 | 소비세(누부가가치세) |
| 위 세금이 붙은 물품 술, 담배 등 | 대상 물품 | 일반물품 및 소모품 가전제품, 귀금속, 화장품 등 |
| 출국 절차 후 면세품 인도장에서 물품 수령 | 물품 수령 | 즉시 |
| - | 구매 한도 | 5천엔 이상 50만엔 이하 |
| 39 | 점포수(개) | 63,278 |

사후면세점(Tax-free Shop)이 발달한 이유

일본 관세 제도

면세점의 주요 상품인 화장품류·의약품류·귀금속류의 관세율이 5% 이하로 낮음
주류 등에 대해서는 대부분 관세를 부과하지 않음

💡 한국의 경우, 주류·담배는 30~40%. 일반품은 8% 수준으로 관세를 부과함

물품 수령 방식

도쿄 시내 사전면세점에서 구매 시 하네다/나리타공항에서만 수령 가능

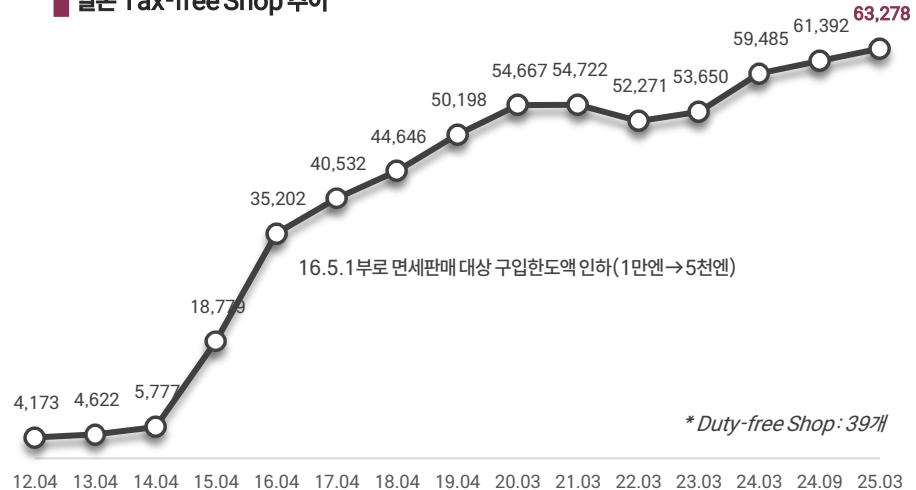
💡 한국의 경우, 전국 면세점에서 구매한 물품 전국 출국장에서 수령 가능

리테일 문화 및 환급 편의성

로드샵, 드럭스토어, 병행수입이 발달하여 사후면세점에서의 상품 선택지가 비교적 넓음
구매 즉시 세금(10%) 환급 가능

💡 한국의 경우, 지정 장소에서 세금 환급

일본 Tax-free Shop 추이



일본 면세 제도 개정이 회사에 미치는 영향

당사 사업모델은 '랜드사 인센티브'와 '강력한 송객 네트워크'를 통한 구조화된 구매 고객 유입으로 구성
따라서, 면세 제도의 개정에도 사업 모델과 수익성은 변하지 않을 것으로 예상됨

| 면세 제도 개정 | | 회사에 미치는 영향 | |
|---|---|--|--|
| 소비세 제도 변천 | | 사업 모델 핵심 밸류 체인 및 구조 | |
| 2014년 소비세 인상 (5% → 8%) 면세 대상 확대 (식품, 음료, 화장품) | | 사업 모델 송객 기반형 유통 플랫폼 핵심 역할 여행 산업 속 단체관광 시장의 핵심 밸류 체인 역할 성공 요인 견고한 송객 네트워크와 매력적 랜드사 인센티브 체계 판매 구조 '면세' 가격 메리트보다 '송객 네트워크를 통한 구조적 유입'으로 운영 | |
| 2016년 면세 대상 최저 금액 하향 (1만엔 → 5천엔) | | | |
| 2019년 소비세 인상 (8% → 10%) | | | |
| 2026년 11월 Tax-free에서 Tax-refund로 변경 예정 | | 단체 관광객 유입 및 소비 결정 구조 | |
| 2026년 면세 제도 개정 배경 | | | |
| 부정 거래 횡행 구매액 1억엔을 초과한 고액 구매자의 대부분이 납세 없이 출국 (세수 손실로 연결) | | 실제 수익률 결정 요인 <ul style="list-style-type: none"> 랜드사 인센티브 관리 매출원가율 관리 인건비 등 제반 비용 관리 | |
| 세관 검사 한계 현재 세관의 검사가 임의로 이루어지고 있으며 충분한 확인이 어려운 설정 | | | |
| 소매점 부담 완화 일반물품과 소모품을 구분해 특수포장 및 본인 확인 절차 등 해소 | | | |
| 면세 제도 개정에 따른 영향 분석 | | | |
| 구분 | 현행 (Before) | 개정 (After) | |
| 구매 방식 | 관광객 : 면세가로 즉시 구매 (소비세 0%) | 관광객 : 소비세 포함가로 구매 (소비세 10%) | |
| 환급 절차 | 해당 사항 없음 | 출국 시 환급 (수수료 有) | |
| 시장 본질 | <ul style="list-style-type: none"> 단체 수요 (방일 관광객의 80%가 중국, 한국, 대만) 랜드사 인센티브 구조 기반 | | |

사업모델

여행사와의 30년 신뢰 네트워크를 기반으로 구축한 독보적 B2B2C 사업 모델
고마진 PB 상품 개발 및 전략적 거점 출점을 통한 구조적인 이익 창출 능력 확보
2026년 면세 제도 개정(Tax-refund) 영향이 없는 구조적 고객 유입 체계 확보



- 여행사와 함께 전국 주요

여행상품 개발 및 출점

- 수수료를 충분히 커버

할 수 있는 경쟁력 높은

고마진 PB상품 개발

- 여행사들의 설립기부터 함께

성장·조성된 파트너십 구축

- 모국어 대응 및 판매

- 판매와 동시에 산출되는

정확하고 투명한 수수료

- 귀국 후 모국에서

반품 접수 및 유지보수 대응

- 매출 극대화 전략에 따른 다양한

복수 점포 브랜드 전개

- 경쟁력 있는 MD구성

(PB·NB)

- 전세버스·숙소 섭외 등 다양한

편의 지원

- 매뉴얼화 된 점포 운영

- 재무안전성을 바탕으로 신속한

수수료 지급

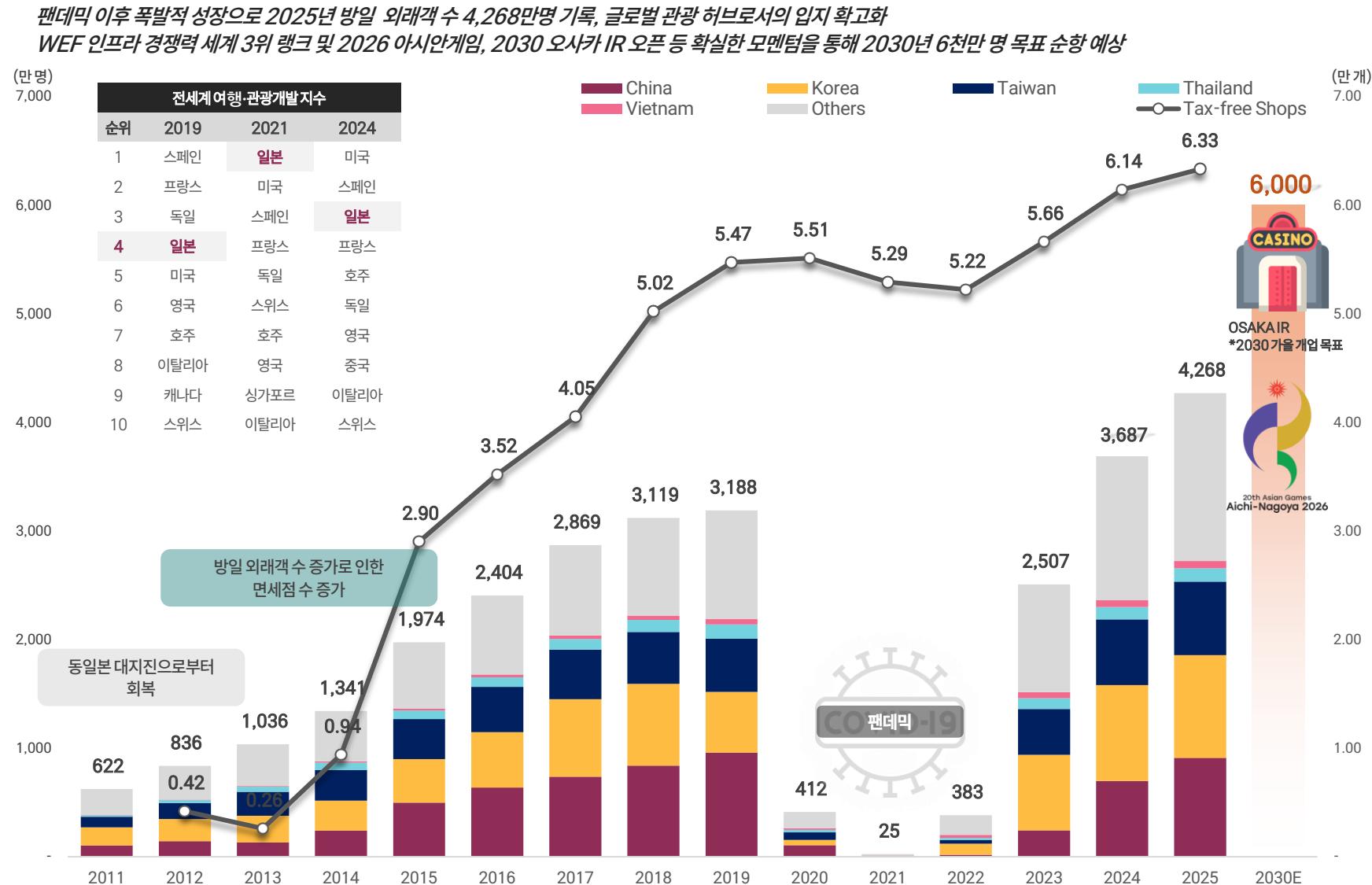
- 패키지 여행객 입점 편의를 고려,

여행 동선에 위치한 최적화된 출점

- POS 정보를 이용한

대량 적정 발주

방일 외래객 추이



2026년도 일본 관광 시장 전망

2026년 일본 인바운드 시장은 '성숙기 진입'과 '소비 구조의 재편'이 예상
엔고 전환 가능성에 따른 소비액 변화 예의 주시
중일 갈등에 따른 대체 시장(한국 등)으로의 수요 전이



방일 외국인 시장

- 방문객 수: 4,140만 명 (전년 대비 ▼2.8%)
- 2025년까지 이어진 '보복 소비' 종료 및 기저효과 소멸
- 단순 방문객 수보다는 체류일수 증가에 따른 총 관광 수입 확보로 정책 기조 전환
- 소비 총액: 약 9.6조 엔 (역대 최고 수준 유지 전망)
- 방문객 감소에도 불구하고, 엔저 장기화 및 물가 상승분 반영으로 시장 규모 자체는 견고할 것



국가별 포트폴리오 변화

- 중화권 "가장 큰 변수이자 하락의 주 원인"
 - 2026년도 전체 인바운드 감소(▼2.8%)의 직접적 원인
 - 경기둔화 및 정치적 긴장감으로 회복 지연, 악세지속 예상
- 한국 "압도적 1위, 그러나 성장은 완만"
 - 방일 외국인 중 가장 큰 비중을 안정적으로 유지할 것
 - 재방문객 중심의 시장, 소도시 여행, 테마 여행 등이 주류
- 대만&홍콩 "총성도 높은 고정 고객"
 - 대만: 인구 대비 방일 비율 최고 수준, 지방 여행 트렌드
 - 홍콩: 인당 소비액이 매우 높은 '알짜 시장'



소비 트렌드 '객단가 상승과 양극화' 심화

- 1인당 여행 지출: 약 23만 3천 엔 (전년 대비 상승)
- 엔화 약세(150엔대)가 구매력을 지지할 것
- 뚜렷한 소비 양극화 지속
- 럭셔리 브랜드, 고급 시계/보석, 미술관 다이닝 등 고가 소비는 여전히 강세
- 편의점, 저가 드럭스토어 위주의 '가성비 소비' 층도 두터워짐



정책 및 외부 변수

- 면세 제도 개편(2026.11 예정): '사후 공항 환급' 방식 도입
- 오버투어리즘 대응 규제 강화
- 관광 관련 세금 인상 기조
 - 출국세: 국제관광여객세 1,000엔에서 3,000엔으로 검토중
 - 숙박세: 도쿄, 오사카, 홋카이도 등 숙박세 신설 및 세율 상한 인상
- 만성적 서비스업 인력 구인난 지속
- 미일 금리차 축소 전망에 따라 엔저 기조가 수정될 가능성 상존
- 중일 관계 변수에 따른 중국 단체 비자 발급 정책 변화 가능성
- 중일 관계 경색에 따른 중국 관광 수요의 한국 이전 및 반사이익

경쟁 환경

팬데믹 이전까지 방일 단체관광객을 대상으로 한 사후면세점은 JTC 포함 6개 업체가 경쟁

팬데믹 기간 동안 3개 업체가 시장에서 철수 혹은 비즈니스 모델을 변경하여 현재 당사 포함 3개 업체 경쟁 중

주요 4개국(중국, 한국, 대만, 태국)을 모두 커버하는 회사는 당사가 유일

가장 규모가 큰 방일 중국인 단체관광객 대상 시장은 당사와 A사가 양분

| | |  JAPAN TOURISM CORPORATION | A사 | K사 | L사 | E사 | H사 |
|-------------------------|-------------------|---|--|--|--|---|---|
| 매출액(억엔) | FY18 | 492 | - | - | 471 | - | 27 |
| | FY19 | 449 | - | - | 427 | - | 15 |
| | FY20 | 165 | - | - | 60 | - | - |
| | FY24 | 340 | - | - | 224 | - | - |
| 점포(개) | FY18말 | 25 | 26 | 7 | 39 | 16 | 1 |
| | FY19말 | 23 | 23 | 9 | 32 | 17 | 1 |
| | FY20말 | 16 | 12 | 9 | 12 | 16 | - |
| | 현재 ^{주1)} | 24 | 25 ^{주2)} | 9 | 6 | - | - |
| 국적별 매출구성 (3Q누적/FY25) | 중국 | ~67% | N/A | - | ~100% 철수 또는 비즈니스 모델 변경 | - | - |
| | 한국 | ~25% | N/A | - | - | ~100% | ~100% |
| | 태국 | ~3% | N/A | - | - | - | - |
| | 대만 | ~2% | - | ~100% | - | - | - |
| | 기타 | ~3% | - | - | - | - | - |
| 비고 | | <ul style="list-style-type: none"> 한국인이 창업한 회사로 설립 초기 한국 단체관광객 대상으로 사업 전개 점차 중국, 태국, 대만 단체관광객 대상으로 사업 확장 성공 건물 내 매장 임대 사업과 소규모 버스 임대 사업 운영 | <ul style="list-style-type: none"> 중국계 기업주가 창업한 가족 소유 사업으로 중국 단체관광객 위주 사업 확장 중국과 한국 단체관광객 타깃 중심 사후면세점보다 호텔, 건강식품 제조업, 관광버스 사업이 중심 | <ul style="list-style-type: none"> 대만계 기업주가 창업한 개인 기업으로 대만 단체관광객만을 대상으로 사업 특화 | <ul style="list-style-type: none"> 일본인이 설립한 소매 업체로, '09년 중국 소매 대기업인 Suning이 인수 도쿄증권거래소 스탠다드시장 상장사 주로 개별관광객 타깃 리테일(방일관광객 대상) 사업 외 무역, 기프트전문 판매사업, 에셋 서비스 사업 영위중 | <ul style="list-style-type: none"> 재일교포가 창업한 회사로 한국 단체관광객 위주로 사업 확장 2023년 10월, 부도 | <ul style="list-style-type: none"> 한국의 여행사 Top Player 가 설립한 회사 2021년, 사업 철수 |

감사합니다.