



The heart to give, The heart to share.

IR BOOK (FY25 잠정실적)

JTC Investor Relations: Preliminary FY25 Earnings Results

2026.02.28

Disclaimer

본 자료는 주식회사 JTC(이하 "회사")가 기관 및 일반 투자자 대상의 기업설명회(Presentation)를 위해 정보 제공 목적으로 작성한 것이며, 무단 반출, 복사 및 타인에 대한 재배포를 엄격히 금지합니다.

본 자료에 기재된 FY25 실적 수치는 외부감사인의 감사가 완료되지 않은 잠정 실적(Preliminary & Unaudited)이며, 향후 결산 및 외부감사 결과에 따라 실제 수치와 중대한 차이가 발생할 수 있습니다. 본 자료의 열람은 위 제한 사항 준수에 동의한 것으로 간주되며, 이를 위반할 경우 '자본시장과 금융투자업에 관한 법률' 위반으로 제재를 받을 수 있음을 유의하시기 바랍니다.

본 자료에 포함된 "예측정보"는 개별 확인 절차를 거치지 않았습니다. 이는 명시적으로 표기되지 않았더라도 과거가 아닌 미래의 사건과 관련된 일체의 사항을 포함하며, 회사 및 산업의 향후 예상되는 변화와 예상 재무 실적을 의미합니다. 이러한 예측정보는 다양한 외부 변수의 영향을 받으며 본질적으로 불확실성을 내포하고 있어, 실제 미래 실적은 기재되거나 암시된 내용과 중대한 차이가 발생할 수 있습니다.

아울러, 본 자료의 활용과 관련하여 발생할 수 있는 모든 직간접적 손실에 대해 회사, 임직원, 주주, 자문역 및 기타 이해관계자는 어떠한 법적 책임도 지지 않음을 양지하시기 바랍니다. 본 자료는 어떠한 경우에도 주식 매매의 권유를 구성하지 않으며, 투자 결정을 위한 법적 근거나 관련 계약의 기초로 사용될 수 없습니다. 따라서 주식의 매입 또는 매도 등 매매와 관련된 모든 투자 결정은 오직 금융감독원 전자공시시스템(DART)을 통해 제출된 신고서 및 공식 정보를 바탕으로 내려져야 합니다. 또한 본 자료는 민·형사상 분쟁에서 증거 자료로 활용될 수 없음을 알려드립니다.

요약 손익계산서(JPY, KRW)

연결 기준(백만 엔)	4Q/FY25	4Q/FY24	YoY	3Q/FY25	QoQ
매출액	4,726	7,892	-40.1%	9,157	-48.4%
매출원가	916	3,079	-70.3%	2,108	-56.6%
매출액 대비 %	19.4%	39.0%		23.0%	
매출총이익	3,810	4,813	-20.8%	7,049	-46.0%
%	80.6%	61.0%		77.0%	
판매비와관리비	3,918	5,401	-27.5%	6,385	-38.6%
기타영업손익	(1,264)	2,682	-147.1%	103	-1324.4%
영업이익	(1,372)	2,093	-165.6%	767	-278.9%
%	-29.0%	26.5%		8.4%	
법인세비용차감전순이익	(1,318)	1,788	-173.7%	823	-260.2%
당기순이익	(910)	5,869	-115.5%	575	-258.3%
%	-19.3%	74.4%		6.3%	
주당순이익 (엔)	(18)	113	-115.6%	11	-259.9%
발행주식총수(주)	51,746,348	51,746,348		51,746,348	

연결 기준(백만 원)	4Q/FY25	4Q/FY24	YoY	3Q/FY25	QoQ
매출액	44,172	74,068	-40.4%	86,089	-48.7%
매출원가	8,560	28,897	-70.4%	19,821	-56.8%
매출총이익	35,612	45,171	-21.2%	66,268	-46.3%
판매비와관리비	36,626	50,692	-27.7%	60,025	-39.0%
기타영업손익	(11,814)	25,168	-146.9%	970	-1317.4%
영업이익	(12,828)	19,647	-165.3%	7,213	-277.8%
법인세비용차감전순이익	(12,319)	16,778	-173.4%	7,735	-259.3%
당기순이익	(8,507)	55,086	-115.4%	5,405	-257.4%
주당순이익 (원)	(168)	1,065	-115.8%	103	-259.2%
평균 환율	9.3475	9.3855		9.4013	

	FY25	FY24	YoY
매출액	31,807	34,027	-6.5%
매출원가	7,357	9,480	-22.4%
매출액 대비 %	23.1%	27.9%	
매출총이익	24,450	24,547	-0.4%
%	76.9%	72.1%	
판매비와관리비	22,575	22,267	1.4%
기타영업손익	(1,112)	2,963	-137.5%
영업이익	764	5,243	-85.4%
%	2.4%	15.4%	
법인세비용차감전순이익	949	4,846	-80.4%
당기순이익	591	8,515	-93.1%
%	1.9%	25.0%	
주당순이익 (엔)	11	165	-93.3%
발행주식총수(주)	51,746,348	51,746,348	

	FY25	FY24	YoY
매출액	301,918	308,581	-2.2%
매출원가	69,830	85,970	-18.8%
매출총이익	232,088	222,611	4.3%
판매비와관리비	214,285	201,936	6.1%
기타영업손익	(10,554)	26,871	-139.3%
영업이익	7,248	47,546	-84.8%
법인세비용차감전순이익	9,005	43,944	-79.5%
당기순이익	5,608	77,219	-92.7%
주당순이익 (원)	104	1,492	-93.0%
평균 환율	9.4922	9.0688	

■ 매출액

FY25 318억엔(YoY -6.5%, QoQ -48.4%)
 - 4분기 중일 외교 갈등 심화로 중국인 단체 관광 수요가 감소했으나 3분기 누적 실적 호조로 전년과 유사한 매출 기록

■ 매출총이익

FY25 245억엔(YoY -0.4%, QoQ -46.0%)
 - 매출원가가 전년대비 22.4% 감소하며 전년 수준 유지. 원가 관리 효율성 증대

■ 판매비

FY25 226억엔(YoY +1.4%, QoQ -38.6%)
 - 3분기까지 시장 회복기 점유율 확보를 위한 선제적 영업 활동 및 파트너십 강화에 따른 판매비 증가
 - 4분기 중일 관계 변화에 따라 FY26 대비해 고강도 구조 효율화 작업(인원 조정 등) 착수 비용 반영

■ 기타영업손익

FY25 -11억엔(YoY -137.5%, QoQ -1324.4%)
 - 잠재 리스크 해소를 위한 조치로 인해 기타영업비용^(주1) 증가

■ 영업이익

FY25 7.7억엔(YoY -85.4%, QoQ -278.9%)
 - 기타영업비용^(주1) 증가 등으로 전년대비 하락

■ 순이익

FY25 5.9억엔(YoY -93.1%, QoQ -258.3%)
 - 전년도 법인세 환급 기저효과와 당기 선제적 리스크 해소 비용 반영 등으로 전년대비 하락

(주1) 당기(FY25) 기타영업비용 : 손상차손 약 10억엔, 외환차손 약 3억엔, 유형자산처분손실 및 폐기손실 약 9천만엔 등 약 17억엔 인식

요약 재무상태표(JPY)

연결 기준(백만 엔)	FY23말	FY24말	FY25말
자산			
유동자산	11,519	14,040	12,984
현금및현금성자산	4,490	7,461	7,050
단기금융상품	56	416	328
재고자산	4,459	3,369	3,200
기타	2,570	2,794	2,406
비유동자산	18,217	23,215	22,599
유형자산	15,736	14,597	13,844
이연법인세자산	-	3,650	3,323
기타	2,481	4,968	5,432
자산총계	29,736	37,256	35,582
부채			
유동부채	5,542	4,501	3,480
매입채무	627	652	251
단기차입금	1,503	307	285
리스부채	1,540	1,453	1,346
기타	1,872	2,396	1,598
비유동부채	14,982	13,712	13,252
장기차입금	863	1,040	756
리스부채	13,185	11,783	11,798
순확정급여부채	574	552	129
기타	934	337	569
부채총계	20,523	19,890	16,732
자본			
지배기업소유주지분	9,649	19,043	18,850
자본금	100	100	100
자본잉여금	7,419	8,140	8,140
기타자본항목	4,908	5,175	5,189
자기주식	-	-	(708)
이익잉여금(결손금)	(2,736)	5,814	6,352
기타포괄손익누계액	(43)	(187)	(222)
비지배기업	(436)	-	-
자본총계	9,213	19,043	18,850

■ 현금및현금성자산

FY25말 70.5억엔(전기말비 -5.5%)

- 풍부한 유동성(유동성 비율 373.1%)
- 4분기에 발생한 중국 매출 급감 상황에도 추가 차입 없이 상당 기간 비상경영 체제 유지 가능

■ 재고자산

FY25말 32.0억엔(전기말비 -5.0%)

- 재고자산회전율 2.24회

■ 리스부채

FY25말

유동 리스부채 13.5억엔(전기말비 -7.4%)

비유동 리스부채 118.0억엔(전기말비 +0.1%)

- 효율적인 부채 관리를 통해 재무 건전성 유지 (부채 비율 88.8%)

■ 자본금 및 자본잉여금

FY25

자본금 1.0억엔

자본잉여금 81.4억엔

■ 자기주식

FY25말 약 7억엔

- 주주환원 정책의 일환으로 FY25 중 약 7.1억엔의 자기주식 취득^(주1)

■ 이익잉여금

FY25말 약 63.5억엔(QoQ +9.3%)

- 누적 당기순이익 증가로 인한 이익잉여금 증대

(주1) 2026.01.07. 150억원의 '자사주 취득 결정' 발표.
자사주 취득 기간은 2026.01.26~04.06(3개월간). 발행주식총수의 5.75% 취득 완료

요약 재무상태표(KRW)

연결 기준(백만원)	FY23말	FY24말	FY25말
자산			
유동자산	102,033	135,044	118,590
현금및현금성자산	39,773	71,765	64,394
단기금융상품	500	4,000	3,000
재고자산	39,499	32,405	29,224
기타	22,261	26,874	21,972
비유동자산	161,360	223,288	206,411
유형자산	115,240	140,400	126,445
기타	46,120	82,888	79,966
자산총계	263,394	358,331	325,001
부채			
유동부채	49,086	43,292	31,786
매입채무	5,551	6,268	2,291
단기차입금	16,581	2,953	2,600
리스부채	13,636	13,971	12,290
기타	29,899	23,053	14,605
비유동부채	132,702	131,885	121,042
장기차입금	5,084	10,003	6,901
리스부채	116,784	113,332	107,765
순확정급여부채	5,080	5,309	1,178
기타	10,838	3,241	5,198
부채총계	181,788	175,177	152,829
자본			
지배기업소유주지분	85,467	183,155	172,172
자본금	886	962	913
자본잉여금	65,716	78,294	74,351
기타자본항목	43,474	49,776	47,394
자기주식	-	-	(6,470)
이익잉여금(결손금)	(24,232)	55,978	58,014
기타포괄손익누계액	(377)	55,918	(2,029)
비지배기업	(3,862)	-	-
자본총계	81,605	183,155	172,172
	<i>적용환율(기말환율)</i>	<i>9.6182</i>	<i>9.1338</i>
	<i>8.8576</i>		

국가별 매출

연결기준(백만엔)	4Q/FY25	4Q/FY24	YoY	3Q/FY25	QoQ	FY25	FY24	YoY
중국	534	4,614	-88.4%	5,563	-90.4%	18,233	20,825	-12.4%
매출액대비%	11.3%	59.4%		61.8%		57.3%	61.2%	
한국	3,137	2,400	30.7%	2,656	18.1%	9,818	10,344	-5.1%
%	66.4%	30.9%		29.5%		30.9%	30.4%	
대만	271	241	12.4%	225	20.4%	997	987	1.0%
%	5.7%	3.1%		2.5%		3.1%	2.9%	
태국	488	404	20.8%	234	108.5%	1,091	987	10.6%
%	10.3%	5.2%		2.6%		3.4%	2.9%	
기타 ^(주1)	296	233	27.0%	479	-38.2%	1,668	885	88.5%
%	6.3%	1.3%		3.6%		5.2%	2.6%	
매출액	4,726	7,892	-40.1%	9,157	-48.4%	31,807	34,027	-6.5%

■ 중국

- FY25 182.3억엔(YoY -12.4%, QoQ -90.4%)
- 신규 체제 정립 하 공격적인 영업 활동 전개를 통해 3분기까지 전년 동기 대비 20% 이상의 고성장 달성
 - 4분기 예상치 못한 중일 관계 악화로 중국인 단체 관광객이 급감하며 일시적으로 숨 고르기 단계 진입

■ 한국

- FY25 98.2억엔(YoY -5.1%, QoQ +18.1%)
- 7월 대지진 루머 이슈로 일시적 단체 관광 수요 위축에도 불구하고, 영업 체제의 구조적 개편을 통해 분기별 성과 창출 중

■ 대만 및 태국

- <대만>
FY25 10억엔(YoY +1.0%, QoQ +20.4%)
- 신규 체제 정립 하 적극적인 영업을 강화

- <태국>
FY25 10.9억엔(YoY +10.6%, QoQ +108.5%)
- 신규 체제 정립 하 적극적인 영업을 강화

■ 기타

- FY25 16.6억엔(YoY +88.0%, QoQ -39.5%)

지역/점포별 매출 구성비

별도기준(%)	4Q/FY25	4Q/FY24	YoY	3Q/FY25	QoQ	FY25	FY24	YoY
동일본	40.6%	40.3%	-40.8%	36.9%	-44.2%	37.6%	35.6%	-1.8%
훗카이도점	30.9%	15.8%		10.1%		11.9%	11.0%	
후지노에키점	4.1%	6.9%		5.4%		5.9%	6.6%	
신주쿠점	2.6%	10.2%		13.0%		11.6%	11.6%	
센다이점	1.7%	0.7%		0.8%		0.9%	0.7%	
기타	1.2%	6.7%		7.7%		7.4%	5.6%	
서일본	19.4%	25.4%	-55.2%	27.4%	-64.1%	26.6%	28.3%	-12.4%
DOTON PLAZA오사카점	16.3%	25.4%		24.6%		25.0%	27.9%	
교차양(교토)	1.2%	-		1.8%		0.9%	-	
라쿠이치 타카마츠점	1.0%	-		0.4%		0.3%	-	
기타	0.9%	-		0.6%		0.5%	-	
규슈제1	30.5%	16.5%	9.0%	16.7%	-7.0%	17.3%	16.4%	-2.0%
JTC 후쿠오카점	22.0%	13.7%		11.1%		12.2%		
생활광장 쓰시마점	7.1%	2.5%		4.7%		4.4%		
JTC 쓰시마점	1.4%	0.4%		0.8%		0.7%		
규슈제2	9.6%	17.8%	-68.2%	19.0%	-74.4%	18.5%	19.7%	-12.6%
오키나와점	6.3%	0.0%		6.3%		3.6%	0.0%	
라쿠이치 후쿠오카점	1.8%	5.7%		4.5%		5.7%	6.4%	
오무라점	0.7%	3.3%		3.2%		4.2%	5.8%	
생활광장 가고시마점	0.5%	0.1%		0.7%		0.5%	0.1%	
생활광장 이시가키점	0.2%	0.7%		1.3%		0.8%	0.9%	
드럭요시요시 나가사키점	0.1%	1.4%		1.2%		2.0%	1.9%	
기타	0.0%	6.6%		1.9%		1.8%	4.6%	
TOTAL	100.0%	100.0%	-41.1%	100.0%	-49.2%	100.0%	100.0%	-7.0%

■ 동일본

FY25(YoY -1.8%, QoQ -44.2%)

- 중일 관계 악화로 중국인 단체 관광객이 급감하며 하락

■ 서일본

FY25(YoY -12.4%, QoQ -64.1%)

- 중일 관계 악화로 중국인 단체 관광객이 급감하며 하락

■ 규슈제1지역(항공 이용객 중심)

FY25(YoY -2.0%, QoQ -7.0%)

- 한국인 단체관광객의 전략적 유치로 중국인 단체관광객 감소분을 타 지역 대비 보완

■ 규슈제2지역(크루즈 이용객 중심)

FY25(YoY -12.6%, QoQ -74.4%)

- 중일 관계 악화로 중국인 단체 관광객이 급감하며 하락

PB·NB 매출 구성비

별도기준(%)	4Q/FY25	4Q/FY24	YoY	3Q/FY25	QoQ	FY25	FY24	YoY
NB 제품	22.4%	31.6%	-58.4%	30.4%	-62.7%	30.7%	31.6%	-9.6%
식품	6.0%	4.7%		4.4%		4.8%	4.5%	
화장품	4.7%	5.9%		5.9%		6.0%	5.4%	
생활용품	2.8%	4.5%		4.7%		4.6%	5.0%	
건강·미용	1.9%	2.3%		2.0%		2.0%	2.4%	
전자제품	0.7%	2.6%		3.2%		2.9%	2.8%	
시계·귀금속·패션	5.0%	9.9%		8.5%		8.8%	10.0%	
민예품·기호품	1.3%	1.8%		1.7%		1.7%	1.5%	
PB 제품	77.6%	68.4%	-33.2%	69.6%	-43.3%	69.3%	68.4%	-5.7%
식품	70.1%	58.7%		60.5%		60.1%	57.7%	
화장품	6.6%	7.8%		7.0%		7.3%	8.3%	
생활용품	0.4%	1.4%		1.4%		1.4%	1.8%	
건강·미용	0.6%	0.4%		0.6%		0.5%	0.6%	
TOTAL	100.0%	100.0%	-41.1%	100.0%	-49.2%	100.0%	100.0%	-6.9%

■ NB

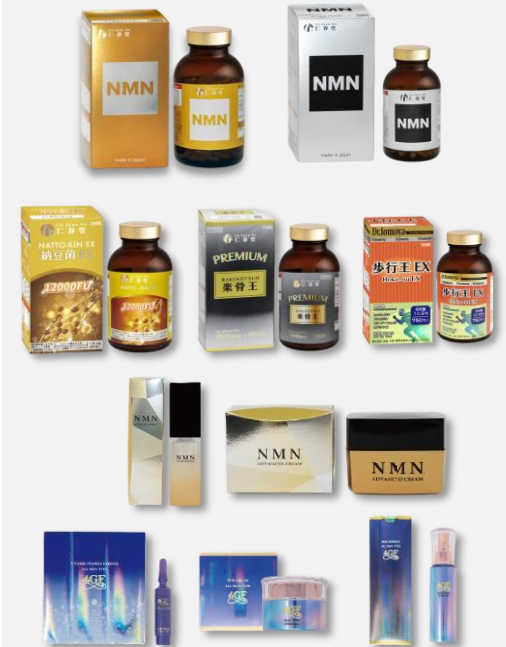
FY25(YoY -9.6%, QoQ -62.7%)

- 중일 관계 악화로 중국인 단체 관광객 소비 수요 감소

■ PB

FY25(YoY -5.7%, QoQ -43.3%)

- 중일 관계 악화에 따른 중국인 단체 관광객의 실적 변동성을 한국·대만·동남아 단체 관광객으로 전략적 공략으로 완화
- 고단가 PB 건강기능식품 중심의 상품 믹스 개선을 통한 수익 기반 다각화 추진



* JTC의 자체 브랜드, 대표 제품은 위 이미지 참고

판매비와 관리비

연결 기준(백만엔)	4Q/FY25	4Q/FY24	YoY	3Q/FY25	QoQ	FY25	FY24	YoY
매출액	4,726	7,892	-40.1%	9,157	-48.4%	31,807	34,027	-6.5%
판매비와 관리비	3,918	5,401	-27.5%	6,385	-38.6%	22,575	22,267	1.4%
매출액 대비 %	82.9%	68.4%		69.7%		71.0%	65.4%	
급여 및 상여	488	513	-4.9%	579	-15.7%	2,143	1,998	7.3%
%	10.3%	6.5%		6.3%		6.7%	5.9%	
판매촉진비 (여행사수수료)	2,537	4,138	-38.7%	4,858	-47.8%	16,703	17,174	-2.7%
%	53.7%	52.4%		53.1%		52.5%	50.5%	
감가상각비	451	386	16.8%	346	30.3%	1,523	1,332	14.3%
%	9.5%	4.9%		3.8%		4.8%	3.9%	
지급수수료(카드사)	145	116	25.0%	136	6.6%	545	473	15.2%
%	3.1%	1.5%		1.5%		1.7%	1.4%	
기타	297	248	19.8%	466	-36.3%	1,661	1,290	28.8%
%	6.3%	3.1%		5.1%		5.2%	3.8%	

■ 급여 및 상여

FY25 21.4억엔(YoY +7.3%, QoQ -15.7%)

- 4분기 구조 효율화 시행으로 인건비 구조 개선 본격화

■ 판매촉진비(여행사수수료)

FY25 167.0억엔(YoY -2.7%, QoQ -47.8%)

- 중국 단체 관광객의 지연된 회복을 한국·대만·동남아 타깃 다변화 과정에서 신규 채널 확보를 위한 판촉비용 발생.

■ 감가상각비

FY25 15.2억엔(YoY +14.3%, QoQ +30.3%)

- 신규 점포 출점, 기존 점포 리뉴얼 등 투자 비용 발생

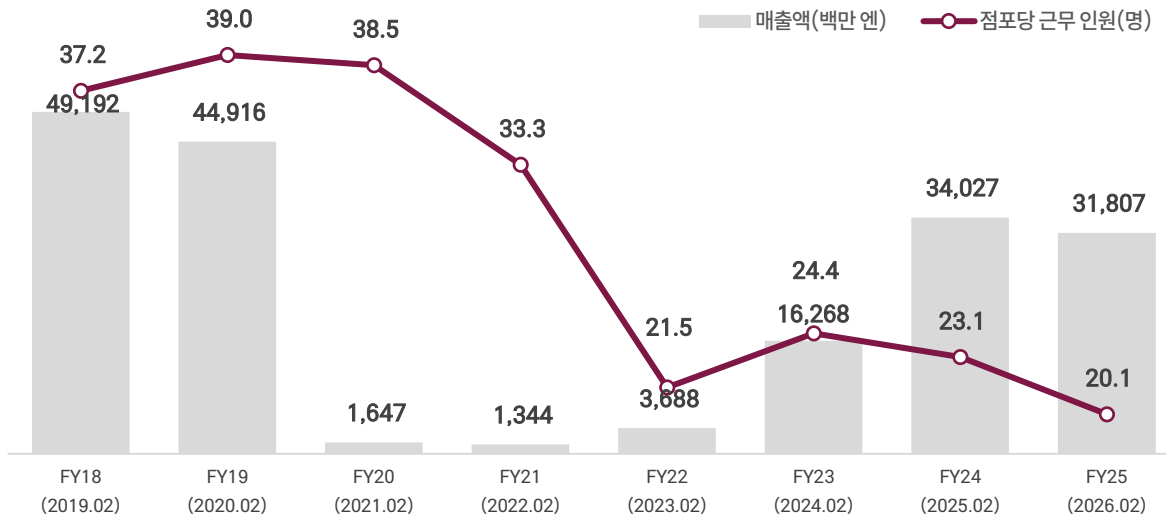
■ 지급수수료(카드사)

FY25 5.5억엔(YoY +15.2%, QoQ +6.6%)

- 카드 결제 비중 증가로 상승

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
FY25말 (‘26.02말)	442	24	22	20.1



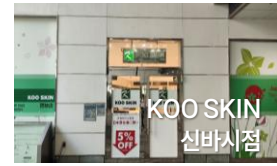
■ 임직원(명)
FY25말 442명

■ 보유·운영 점포(개)^{주1)}
FY25말 24개 보유·22개 운영

■ 점포당 근무 인원(명)^{주2)}
FY25말 20.1명/1점포
- 팬데믹 이전대비 약 48% 적은 인원으로도 고단가 PB 상품 판매가 가능한 고효율 매장 운영 체제 정립

(주1) FY25(26.02월말) 기준 점포 현황
26.04월 현재, 23개 점포를 보유, 22개 점포 운영중(JTC.오사카점 폐점)
(주2) 점포당 근무 인원 = 임직원(명) / 운영점포(개)

점포 현황



23개 보유^{주1)}
 22개 영업중

중일 관계 변화에 따른 내실 경영 강화 및 미래 성장 전략

재무 안정성 및 위기 관리

- 압도적 유동성** - 유동비율 373%
- 현금 및 현금성 자산 약 640억 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) 육성** - 태국, 베트남, 필리핀, 말레이시아 4개국을 '차세대 관광 수요 허브'로
- 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** - '송객 네트워크(B2B)' 기반 모델 특성상, 2026년 면세 제도 변경 (Refund 도입)에도 수익성에 큰 타격 없을 것으로 예상
- 압도적 재무 체력** - 약 640억원의 현금 및 현금성 자산 보유로 위기 시 버팀목 역할 및 시장 회복기 투자 자원 확보

“외부 충격을 이겨내는 검증된 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** - 유희 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 수익의 기둥 발굴“

(주1) 2026.04.06 약 150억원(발행주식총수의 5.75%)의 자사주 취득 완료. 구체적인 소각 시기는 추후 이사회 결의 등을 거쳐 결정될 예정.

Company Profile

JTC는 1993년에 설립된 일본 기반의 텍스프리샵 운영사
 현재 일본 14개 도도부현에서 23개 점포 전개중
 주요 고객층은 중국, 한국, 대만, 동남아시아의 단체관광객

About Us

설립	1993
본사	일본 도쿄(신주쿠, 후쿠오카)
대표이사	야마모토 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 318억엔(FY25(잠정치), 연결)
사업의 내용	방일 외국인 단체관광객을 대상으로 텍스프리샵 운영중

*26.2월말 기준

주요 통계

보유 점포수

23개



파트너 여행사

1,270+사

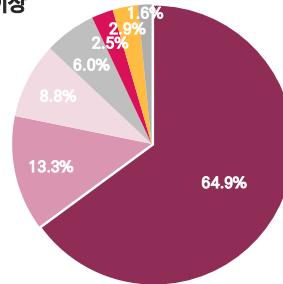


취급 품목수

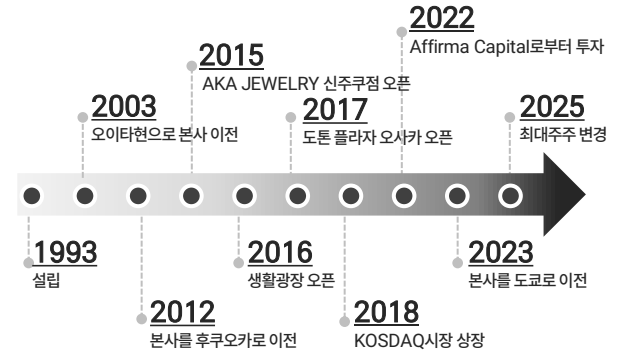
24,000 개 이상

제품별 매출 구성(FY25(잠정치))

- 식품
- 화장품
- 시계 · 귀금속 · 패션
- 생활용품
- 건강 · 미용
- 전자제품
- 민예품 · 기호품



주요 연혁



점포 브랜드 소개

<p>JTC (8개)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 'JTC' 브랜드의 화장품, 가전제품, 건강 제품, 생활용품, 기타 기념품 판매 	<p>AKA JEWELRY (1개)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2015년 오픈 • 하이엔드 브랜드 포함 주얼리 전문 판매 	<p>KOO SKIN (2개)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 화장품, 건강 제품 등 취급 • 오이타현 벳푸시와 도쿄 신바시에 매장 오픈 	<p>라쿠이치 (2개)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 후쿠오카, 다카마쓰에서 시계, 보석, 고급 전자제품, 건강 제품 판매 	<p>생활광장 (3개)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 생필품, 생활용품 등 판매 • 오키나와, 가고시마, 후쿠오카 등 매장 오픈 	<p>DOTON PLAZA (1개)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 3계층(약1,800평)의 대형 쇼핑몰 • 단체 및 개별 관광객, 로컬 모두 타깃 	<p>드럭요시요시 (2개)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 나가사키와 오키나와를 방문하는 크루즈 승객 대상 	<p>후지노에키/코한/교차양/와사비 (4개)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 후지산에 관심이 있는 방문객을 대상으로 야마나시에 오픈 • 체험형 점포 '교차양(다도)', '와사비 뮤지엄' 오픈 
---	--	--	--	---	--	--	--

History

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

1 1993 : 설립

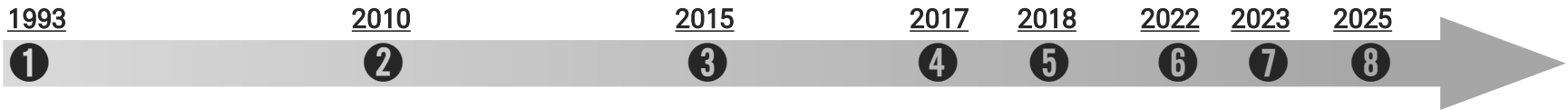
- 일본 대학에서 관광학을 전공한 창업자는 소비세 면세 면허를 취득하고 오이타현 벳푸시에 첫 매장 오픈

3 2015 : 신규 매장 및 브랜드 오픈

- 2015년 방일 외국인 관광객 수는 전년도(1,340만명)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



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 사모펀드 운용사 어필마캐피탈은 2025년 9월 12일부로 창립자 구철모 회장의 보유 주식에 대한 권유권을 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(≒부가가치세)
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/나리타 공항에서만 수령 가능

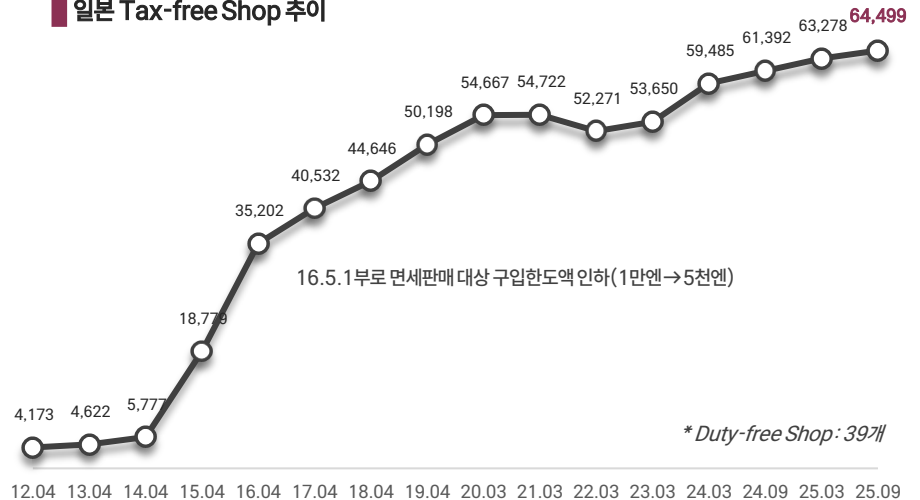
💡 한국의 경우, 전국 면세점에서 구매한 물품 전국 출국장에서 수령 가능

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

소비세 제도 변천

2014년	소비세 인상 (5% → 8%) 면세 대상 확대 (식품, 음료, 화장품)
2016년	면세 대상 최저 금액 하향 (1만엔 → 5천엔)
2019년	소비세 인상 (8% → 10%)
2026년 11월(예정)	Tax-free에서 Tax-refund로 변경 예정

2026년 면세 제도 개정 배경

부정 거래 횡행

구매액 1억엔을 초과한
고액 구매자의 대부분이
납세 없이 출국
(세수 손실로 연결)

세관 검사 한계

현재 세관의 검사가
임의로 이루어지고
있으며 충분한 확인이
어려운 실정

소매점 부담 완화

일반물품과 소모품을
구분해 특수포장 및
본인 확인 절차 등 해소

면세 제도 개정에 따른 영향 분석

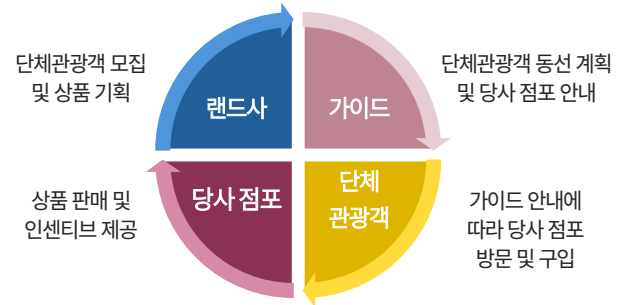
구분	현행 (Before)	개정 (After)
구매 방식	관광객 : 면세가로 즉시 구매 (소비세 0%)	관광객 : 소비세 포함가로 구매 (소비세 10%)
환급 절차	해당 사항 없음	출국 시 환급 (수수료 有)
시장 본질	<ul style="list-style-type: none"> 단체 수요 (방일 관광객의 80%가 중국, 한국, 대만) 랜드사 인센티브 구조 기반 	

회사에 미치는 영향

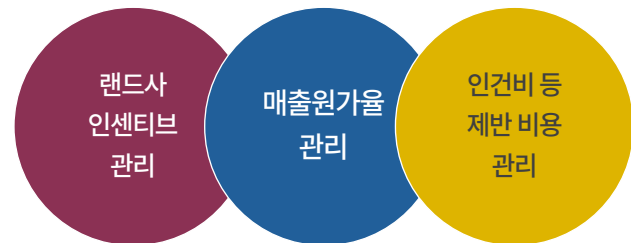
사업 모델 핵심 밸류 체인 및 구조

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

단체 관광객 유입 및 소비 결정 구조



실제 수익을 결정 요인



사업모델

여행사와의 30여년 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) 영향 최소화 및 구조적 유입 전략 확보



• 여행사와 함께 전국 주요
여행상품 개발 및 출점

• 수수료를 충분히 커버
할 수 있는 경쟁력 높은
高마진 PB상품 개발

• 매출 극대화 전략에 따른 다양한
복수 점포 브랜드 전개

• 경쟁력 있는 MD구성
(PB·NB)

• 패키지 여행객 입점 편의를 고려,
여행 동선에 위치한 최적화된 출점

• POS 정보를 이용한
대량 적정 발주

• 여행사들의 설립기부터 함께
성장·조성된 파트너십 구축

• 전세버스·숙소 섭외 등 다양한
편의 지원

• 여행사 판촉을 위한 긴밀한
연계

• 모국어 대응 및 판매

• 매뉴얼화 된 점포 운영

• 예약 입점을 통한 효율적인 점포
운영

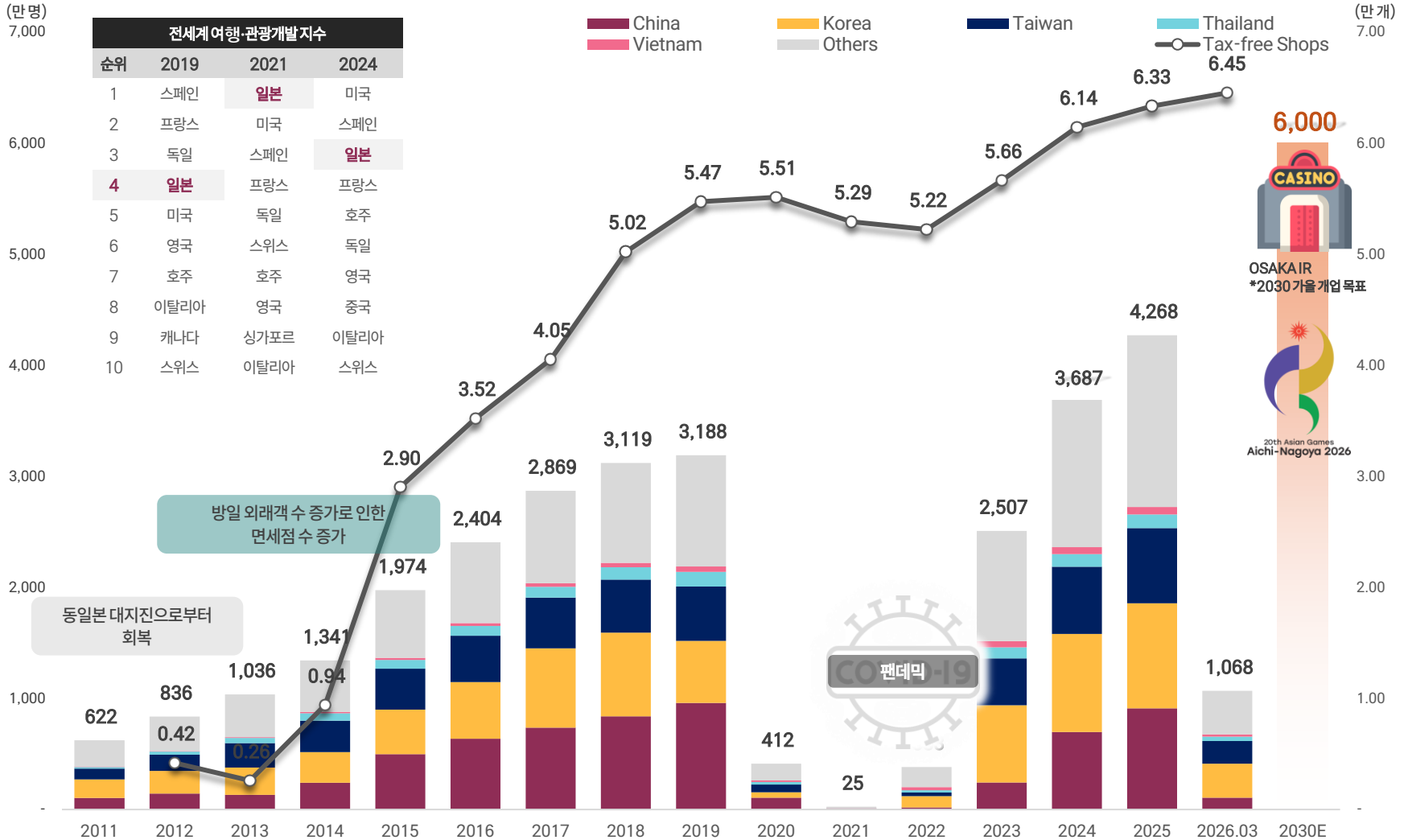
• 판매와 동시에 산출되는
정확하고 투명한 수수료

• 재무안전성을 바탕으로 신속한
수수료 지급

• 귀국 후 모국에서
반품 접수 및 유지보수 대응

방일 외래객 추이

2025년 방일 외래객 4,268만 명 돌파: 사상 최고 기록 기반의 압도적 시장 지배력 확보
 2026 아시안게임 등 중장기 모멘텀 가시화로 2030년 6천만 명 목표 달성 가시권 진입



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
 - 경기 둔화 및 정치적 긴장감으로 회복 지연, 약세 지속 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 "충성도 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, 미술랭 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: 국제관광객세 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

			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	-
	현재주 ¹⁾	23	24 ^{주2)}	9	6	-	-
국적별 매출구성 (FY25(잠정치))	중국	~67%	N/A	-	~100%	-	-
	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 중국계 기업주가 창업한 가족 소유 사업으로 중국 단체관광객 위주 사업 확장 중국과 한국 단체관광객 타깃 중심 사후면세점보다 호텔, 건강식품 제조업, 관광버스 사업이 중심 대만계 기업주가 창업한 개인 기업으로 대만 단체관광객만을 대상으로 사업 특화 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 재일교포가 창업한 회사로 한국 단체관광객 위주로 사업 확장 2023년 10월, 부도 한국의 여행사 Top Player 가 설립한 회사 2021년, 사업 철수 						

철수 또는 비즈니스 모델 변경

감사합니다.