

한국 엔터테인먼트 대표 기업의 경영성과 비교 분석 사례연구

정기만*

*한국교통대학교 융합경영학과
e-mail:kmjeong@ut.ac.kr

A Comparative Case Study on the Business Performance of Leading Korean Entertainment Companies

Kiman Jeong*

*Dept. of Convergence Management, Korea National Univ. of Transportation
e-mail:kmjeong@ut.ac.kr

요 약

본 연구는 한국 엔터테인먼트 산업의 현황을 살펴보고 SM과 JYP의 재무성과를 비교하였다. 분석 결과, SM은 매출 규모가 더 크지만 영업이익률과 ROE가 낮아 수익성 측면에서 약점을 보였다. 반면 JYP는 외형은 작지만 높은 영업이익률(24.5%)과 ROE(6.63%)를 통해 효율적인 경영 성과를 달성하였다. 시장 평가는 이러한 차이를 반영하여 JYP에 낮은 PER과 높은 PBR을 부여한 반면, SM은 이익 대비 주가 부담이 큰 것으로 나타났다. 따라서 SM은 비용 구조 개선이 과제이며, JYP는 수익성 우위를 지속적으로 유지하는 것이 강점이라고 결론지을 수 있다.

1. 서론

K-콘텐츠가 세계 대중문화의 중심으로 자리 잡으면서, 한국의 엔터테인먼트 기업들은 음악·영상·공연·플랫폼을 포괄하면서 세계 시장에 큰 영향을 미치고 있다. 예컨대 음악 레이블 및 매니지먼트 부문에서 HYBE는 2024년 연결 기준 매출 2조 2,545억 원으로 사상 최고를 경신했고 JYP 엔터테인먼트는 2024년 매출 6,018억 원으로 역대 최대를 기록했다. 산업 환경 측면에서도, 한국 영화시장은 2024년 연간 관객 1억 2,312만 명·매출 1조 1,946억 원을 기록하며 탄탄한 수요를 확인했고, 국내 OTT 이용은 다중구독이 보편화되며 넷플릭스 이용률은 63.4%에 이르고 있다. 동시에 지배구조 재편도 진행되어 SM엔터테인먼트는 카카오 및 카카오엔터테인먼트가 약 42%의 지분을 보유한 최대주주로 자리 잡는 등 대형 사업자 간 통합·제휴가 가속화되고 있다.

그러나 개별 기업의 경영성과는 동일한 외부 환경 변화에 기업마다 달랐다. 음악 부문에서는 IP 포트폴리오 연령과 글로벌 투어 사이클 상황, 영상·방송 부문에서는 제작 투자 효율 및 OTT 유통 전략의 상이함이 드러났다. 또한 국내 OTT 시장에서 확인되는 글로벌 서비스 순위와 다중구독 구조는 제작과 유통의 협력과 동시에 경쟁 구도를 강화하며, 콘텐츠에 대한 투자금 회수에

대한 리스크와 기회를 동시에 보여주는 흐름이다.

이러한 맥락에서 본 논문은 ‘한국의 엔터테인먼트 대표 기업의 경영성과 비교 분석’이라는 주제로 엔터테인먼트 산업 내에서 음악 레이블 및 매니지먼트 기업군 대표적인 두 개의 기업을 대상으로 동일 시계에서 재무적 지표 중심으로 경영 성과를 체계적으로 비교한다.

논문의 구성은 다음과 같다. 2장에서는 엔터테인먼트 산업의 현황을 분석한다. 글로벌 시장과 한국 시장으로 구분하여 각종 수치 데이터를 기반으로 서술한다. 3장에서는 사례연구로 선정된 두 개의 기업에 대해 현황을 비교 분석하고 재무적 성과 중심으로 경영 성과를 분석한다. 마지막으로 제4장에서 본 연구의 결론을 제시한다.

2. 엔터테인먼트 산업 동향 분석

엔터테인먼트산업은 소비자에게 엔터테인먼트와 관련된 제품 및 서비스를 제공하는 산업을 말한다. 엔터테인먼트의 창조, 생산, 유통, 소비 등 모든 과정을 포괄하며, 기술적 생산구조를 공유하거나 상품 및 서비스를 제공하여 대체할 수 있는 수익원을 창출하는 조직을 포함한다. 엔터테인먼트산업은 매우 광범하고 기술 및 문화의 변화에 따라 빠른 속도로 달라지기 때문에 정의나 분류가 애매한 부분도 있다. 동 산업이 포함되는 대표적인 분야로는 영상 및음악 분야, 출판 및 게임 분야가 있고 심지어 스포

츠나 관광, 레크리에이션 분야까지 일부 포함되는 것으로 보기도 한다.

이하에서는 영상 및 음악, 게임 등에 대해서 산업의 동향을 분석해 보기로 한다.

2.1 글로벌 시장

영상시장의 한 축을 이루는 영화관의 실적을 먼저 보면, 2019년 극장 박스오피스는 4,250억 달러로 사상 최고치를 기록했으나, 2020년 팬데믹 충격으로 1,220억 달러까지 급락했다. 회복 국면에서 2023년은 3,390억 달러까지 회복했고, 2024년에는 할리우드 종사자들의 파업으로 3,000억 달러 수준으로 마감했다. 이는 엔데믹으로 세계 시장이 어느 정도 정상화되었음을 보여준다.

음악 산업은 스트리밍 구독 확대에 힘입어 2024년 글로벌 레코드 매출이 전년 대비 4.8% 증가한 296억 달러로 10년 연속 성장했다. 지역적으로는 MENA·사하라 이남 아프리카·라틴이 고성장했고, 대형 시장은 성숙기에 접어들었다고 분석된다.

게임은 2024년 전세계 소비지출이 전년 대비 2.1%증가한 1,877억 달러로 집계되었고, 2025년 소폭 증가세가 이어질 전망이다. 콘솔 신작 사이클과 하드웨어 교체 주기가 성장성의 주요 변수가 될 것으로 보인다.

스트리밍/OTT의 구독 건수는 집계 방식에 따라 편차가 있으나 Omdia 추정에 의하면 2024년 전세계 온라인 비디오 구독은 약 13억 건에 이른다고 하는 반면 Ampere Analysis에 의하면 2024년~2025년 기준 17억 건 수준으로 보고 있다.

한편, 기업 중심으로 세계 시장을 살펴보면 다음과 같다.

글로벌 미디어·엔터 기업은 스트리밍 전환의 수익화, 콘텐츠 캘린더 정상화, 직접익(라이브/머천다이즈) 균형을 통해 이익 구조를 재조정하고 있다. 2024년 기준으로 Comcast는 연겅 매출 기준 1,237억 달러를 기록했는데, 케이블·브로드밴드·스카이스튜디오를 결합한 복합 구조에서 안정적 현금흐름을 시현했다. 이어서 매출 순위 기준으로 보면 Disney 913.6억 달러, Warner Bros. Discovery 393.2억 달러, Netflix 390.0억 달러, Paramount Global 292.1억 달러 수준이다. 음악분야의 메이저인 Universal Music Group은 매출 118.34억 유로로 스트리밍 및 구독의 강자로 분석되었다. 이들 기업의 공통의 주안점은 스트리밍 ARPU 제고(광고·번들·가격), 콘텐츠 투자 효율화(슬레이트 수·장르 믹스), 저작권·AI 정책 대응(특히 음악)이다. 아울러 2024년에는 음악 부문에서 IFPI 기준 글로벌 시장의 성장이 4.8%를 기록했음에도 불구하고 시장이 성숙기에 이르렀다고 보는 시각이 있고 인공지능과 저작권 권리 보호 이슈가 부각되었다.

2.2 한국시장

한국시장을 보면, 먼저 영화관 실적의 경우, 2024년 총매출 1조 1,945억 원, 관객 1억 2,313만 명으로 전년 대비 소폭 감소했지만, 한국영화 자체는 매출·관객이 각각 15.5%, 17.6% 증가로 선전했다. 이는 「파묘」·「범죄도시4」 등 로컬 텐트폴의 효과로 해석된다. 평균 관람요금은 9,702원으로 약간 낮아졌는데, 이는 가격과 프로모션 변화가 수요에 미친 영향으로 보인다.

게임산업은 가장 최근 연간 통계인 2023년에 매출이 전년 대비 3.4% 증가하여 22조 9,642억 원 수준을 보였으며 종사자 84,970명으로 집계되었다. 수출은 전년 대비 6.5% 줄어서 83억 9,400만 달러를 기록했다. 플랫폼 비중은 모바일 59.3%, PC 25.6%, 콘솔 4.9% 순으로 모바일 중심의 구조를 보인다. 세계 시장 점유율은 7.8%로 4위로 평가되었다.

마지막으로 OTT 이용에서 한국은 글로벌·로컬 서비스의 동시구독 구조가 뚜렷하다. 2024년 이용 조사에서 유료 OTT 중 넷플릭스 이용률이 63.4%로 가장 높았고, 쿠팡플레이 36.8%, 티빙 35.7%, 웨이브 17.0%가 뒤를 이었다. 이는 국내 사업자의 유료 가입자 확대에도 불구하고, 글로벌 카탈로그/알고리즘의 지속 경쟁력을 시사한다.

한편, 한국의 종합콘텐츠 기업들은 방송, OTT제작, 음반, IP사업, 극장 운영 등 다각화된 수익 구조를 가지고 있다. CJ ENM은 2024년 연결 매출 5조 2,314억 원을 공시했으며, 티빙은 가입자 및 매출의 성장과 제작 파이프라인 고도화를 병행했다. HYBE는 2024년 매출이 약 2조 2.5천억 원 수준으로 보도되었고, BTS 등 대표 아이돌의 군복무 공백기 기간 동안 일부 멤버의 글로벌 투어, 라벨 확대, 플랫폼 연계 등 포트폴리오 다변화를 통해 체질 개선을 진행했다. JYP Ent.는 2024년 매출 6,018억 원으로 다국적 아티스트 라인업 기반의 투어, 음반 복합 모델을 고도화했다. SM엔터테인먼트는 2024년 연결 매출 9,897억 원을 기록하며 전년 대비 3% 증가했으나, 영업이익은 873억 원으로 23.1% 감소했다. 이 회사는 자회사 실적 개선이라는 과제에 직면했으며, 4분기에는 실적 호조로 전체 실적을 건인했으나, 연간 영업이익은 감소했다. YG는 2024년 매출이 3,649억 원으로 전년 대비 35.88% 급감했으며, 영업이익은 적자 전환했다. 음반, 공연, 음원 등 다양한 엔터사업을 영위하는 이 회사는 전년 대비 큰 폭의 매출 감소와 영업손실을 기록했다.

이들 기업들은 IP 수명주기 즉, 데뷔-성장-투어-상품화-게임·웹툰으로의 확장, 해외 매출 비중 확대, 통신·타 기업과의 상업적 연계와 같은 플랫폼 동맹이나 번들 형식으로 제공 등을 통해 사업적 위험을 극복하고자 시도해왔다. OTT 이용률 자료에서 보듯이, 글로벌 시장과 국내 로컬시장 서비스의 동시 이용은 제작과 유통 양면에서 협력과 경쟁의 구조를 만드는 효과가 있다.

이상의 내용을 산업과 기업의 연결 관점에서 보면 구독이나 플랫폼타임과 같은 산업 측면의 총수요가 공급 캘린더 및 플랫폼 전략과 상호작용하면서 기업 실적의 변동성을 설명해주고 있다.

2024년 글로벌 극장의 완만한 회복세 둔화는 대형 스튜디오의 파업 여진, 제작비 검증과 같은 레이아웃 조정으로 귀결되었고, 이는 한국에서도 로컬 텐트폴의 상대적 부각이라는 결과로 나타났다. 음악에서는 구독의 충성도가 UMG 등 메이저의 매출 성장으로 이어졌다. 한국은 영화·음악·게임에서 로컬 IP의 탄력성과 글로벌 유통망의 결합으로 구조적인 경쟁력을 보였다. 다만, 극장 매출의 정체나 게임 수출의 변동성, OTT 동시구독 경쟁 환경은 콘텐츠 투자 효율성과 플랫폼 협력을 요구하는 것으로 보인다. 기업 차원의 전략은 IP 다각화와 글로벌 동시 출시, 데이터 기반 제작·마케팅, 권리 및 AI 가이드 라인 정비와 같은 방향으로 수렴하고 있다. 이는 산업과 기업을 연결하는 중층적 과제로서, 향후 지표의 개선(또는 변동)을 가능할 관찰 포인트다.

3. 사례 회사 성과 분석

3.1 사례 기업 현황 분석

SM은 1995년 2월 이수만 총괄 프로듀서가 설립한 대한민국의 대표적인 엔터테인먼트 회사이다. 본사는 서울에 있으며, 가수·아이돌 기획 및 매니지먼트, 음반·음원 제작과 유통, 공연 및 출연, 콘텐츠 제작 등 엔터테인먼트 전반을 사업 영역으로 한다. SM은 한류(K-Wave)의 확산을 선도해 왔으며, 아시아를 기반으로 일본·중국 등으로 해외 진출했으며, 최근에는 북미·유럽 등 글로벌 시장 확대를 중요한 축으로 삼고 있다.

SM의 현재 경영전략은 'SM 3.0' 전략으로 요약 가능하다. IP 수익화 강화, 멀티 제작센터 및 멀티 레이블 체제 구축, 팬플랫폼 및 커뮤니케이션 강화, 해외 및 글로벌 시장 확장, 거버넌스 및 지속가능경영 강화 등이 그것이다.

JYP는 1997년 박진영 프로듀서가 설립한 엔터테인먼트 회사이다. 주된 사업 영역은 가수·아이돌 기획, 음반·음원 제작·유통, 공연, 아티스트 매니지먼트 등이다. 본사는 한국에 있으며, 트와이스, 스트레이키즈, ITZY 등 글로벌 팬덤을 지닌 아티스트들을 배출하였다.

JYP의 경영 전략은 다음과 같은 요소들로 구성된다. 팬덤 기반 글로벌 확장, MD 및 IP 부가 사업 확대, 지속가능경영 및 ESG 실천, 조직 효율성과 집중 전략 등이 그것이다.

3.2 경영성과 비교 분석

먼저 규모와 이익 수준을 비교해보자. 매출액을 보면 SM 3,029억원, JYP 2,158억원으로 SM이 약 40.4% 크다. 그러나 영업이익은 JYP 529억원, SM 476억원으로 JYP가 약 11.1% 앞선다. 당기순이익은 JYP 363억원, SM 309억원으로 JYP가 약 17.5% 우위이다. 이에 근거하여 직접 비교가 가능한 수익성을 보자. 가장 중요한 지표 중의 하나인 매출액영업이익률을 보면 SM 15.7%, JYP 24.5%로 JYP의 수익성이 훨씬 양호하다. 기업

의 본질적인 경쟁력 지표인 영업이익률에서 JYP가 두 배 가까운 수치를 보여 경쟁력에서 크게 양호하다. 자본구조의 영향까지 반영된 매출액순이익률은 SM 10.2%, JYP 16.8%로 역시 JYP가 우월하다. 영업이익이 순이익되는 전환율 SM 64.9%, JYP 68.6%로 분석된다. 정리하면 JYP는 매출 규모는 더 작지만 매출 대비 이익 창출력이 높고, 영업이익이 순이익으로 전환되는 효율도 다소 우수하다고 판단된다.

이번에 주주 가치 평가 측면에서 자본효율을 분석해 보자. 먼저 자기자본순이익률인 ROE를 보면 JYP 6.63%, SM 3.18%로 JYP가 약 2.08배 높다. 이는 동일 자기자본 대비 이익창출력이 JYP가 우수하다는 의미이다. 주당순이익인 EPS를 보면 SM 1,278.78원, JYP 1,025.31원이다. JYP의 순이익이 더 큼에도 불구하고 EPS가 낮은 이유는 유통주식수 차이로 해석된다. 계산 시점 현재 추정 유통주식수는 SM 약 2,416만주, JYP 약 3,540만주이다. 시장의 평가 즉 밸류에이션 측면을 보면 먼저 PER는 SM 97.15배, JYP 25.41배이다. 이익 대비 주가 부담은 SM이 매우 크며, 이는 일반적으로 주식 가격이 상대적으로 비싸다고 해석할 수 있다. PBR은 SM 2.60배, JYP 4.84배이다. 이는 JYP의 높은 ROE를 시장이 프리미엄으로 반영한 결과로 볼 수 있다. 표에서는 제시되지 않고 있지만 PBR/ROE를 계산해보면 SM 81.9, JYP 73.0으로, ROE 1%p당 지불하는 PBR은 JYP가 더 낮아 상대적으로 효율적인 평가로 해석된다.

[표 1] SM과 JYP엔터의 핵심 성과 지표 비교

구분	SM	JYP
매출액(억원)	3,029	2,158
영업이익(억원)	476	529
매출액영업이익률(%)	15.7	24.5
당기순이익(억원)	309	363
매출액순이익률(%)	10.2	16.8
주당순이익(원)	1,278.78	1,025.31
ROE(%)	3.18%	6.63%
PER(배)	97.1531	25.4062
PBR(배)	2.6036	4.8391

이상의 내용을 종합해 보면 SM은 매출로 본 외형은 크지만 수익성과 ROE가 JYP 대비 낮다. PER가 높아 이익 대비 가격 부담이 크며, 비용구조 개선과 수익성 제고가 핵심 과제라고 판단된다. 반면, JYP는 외형은 작지만 영업이익과 순이익 절대규모가 상대적으로 더 크고, 수익성과 ROE가 우위에 있다. 시장은 이를 PBR 프리미엄과 상대적으로 낮은 PER로 반영하고 있으며, 이익 대비 가격 부담은 JYP가 더 덜하다고 평가된다. 요약하면, JYP가 수익성과 자본효율에서 우위이고, SM은 외형 우위이나 이익 대비 시장평가 부담(PER)과 낮은 ROE가 약점으로 보인다고 결론 지을 수 있다.

4. 결론

본 연구는 한국 엔터테인먼트 산업의 글로벌·국내 시장 현황을 살펴보고, 대표 기업인 SM엔터테인먼트와 JYP엔터테인먼트의 경영성과를 재무 지표 중심으로 비교·분석하였다. 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, SM엔터테인먼트는 매출액 기준으로 JYP보다 약 40% 이상 큰 외형을 보유하고 있으나, 영업이익률과 순이익률, ROE (자기자본이익률) 측면에서 낮은 성과를 나타냈다. PER가 97배로 높아 이익 대비 시장의 주가 부담이 크며, 이는 비용 구조 개선과 수익성 강화가 시급한 과제임을 의미한다.

둘째, JYP엔터테인먼트는 상대적으로 작은 매출 규모에도 불구하고, 영업이익과 순이익에서 더 우월한 성과를 보였다. 영업이익률(24.5%)과 ROE(6.63%)가 SM보다 훨씬 높으며, 이는 효율적인 자본 활용과 높은 수익성을 입증한다. 시장은 이를 반영하여 JYP에 상대적으로 낮은 PER와 높은 PBR을 부여하였다.

셋째, 산업적 맥락에서 볼 때, 한국 엔터테인먼트 산업은 글로벌 스트리밍 시장 확대와 IP 다각화를 통해 성장 기회를 확보하고 있으나, OTT 경쟁 심화와 제작비 회수 리스크라는 구조적 과제와 동시에 안고 있다. 기업들은 IP 수명주기 관리, 글로벌 투어 전략, 플랫폼 제휴를 통해 이러한 불확실성에 대응하고 있다.

종합하면, SM은 외형 성장 기반을 보유했으나 수익성 개선이 필요하고, JYP는 효율적 경영을 통해 높은 수익성을 확보한 것이 강점이다. 향후 한국 엔터테인먼트 산업의 지속적인 성장을 위해서는 기업들이 콘텐츠 투자 효율성, 글로벌 IP 전략, 플랫폼 협업 강화와 같은 핵심 과제를 해결하는 것이 필요하다. 후속 연구도 이 부분에 주안점을 두어야 할 것이다.

※ 2025년 국립한국교통대학교 지원을 받아 수행하였음.

참고문헌

- [1] 영화진흥위원회. 『2024년 한국 영화산업 결산 보고서』. 영화진흥위원회, 18 Feb. 2025,
- [2] 정보통신정책연구원. 『2024년 ‘콘텐츠 이용 행태 및 유료 OTT 이용 현황’ 조사 결과 발표』. KISDI, 29 Aug. 2025, https://kisdi.re.kr/.
- [3] 한국콘텐츠진흥원. 『2024 대한민국 게임백서』. 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원, 14 Mar. 2025, https://welcon.kocca.kr/.
- [4] CJ ENM. “CJ ENM 2024년 매출 5조 2314억원... 영업이익 1045억원 달성.” CJ 뉴스룸, 12 Feb. 2025, https://cjnews.cj.net/.
- [5] HYBE. “HYBE Reports Fourth Quarter and FY2024 Results.” HYBE 보도자료, 25 Feb. 2025, https://hybecorp.com/.
- [6] “JYP엔터테인먼트 2024년 실적.” 아이즈(IZE), 18 Mar. 2025, (https://www.ize.co.kr/).
- [7] “SM엔터테인먼트 2024년 연결 실적 요약.” 디지털투데이, 1 Aug. 2025, https://www.digitaltoday.co.kr/.
- [8] IFPI. “Global Music Report 2025: The Industry in 2024 — Key Highlights”. IFPI, 27 Mar. 2025, https://globalmusicreport.ifpi.org/.
- [9] Gower Street Analytics. “2024 Global Box Office Finishes at \$32.3B.” Gower Street Analytics, Jan. 2025, https://gower.st/.
- [10] Comscore. “Comscore Reports Highest Ever Worldwide Box Office.” *Press Release*, 10 Jan. 2020,
- [11]* The Walt Disney Company. *Annual Report 2024*. 2025, [https://thewaltdisneycompany.com/]
- [12] Warner Bros. Discovery. “Warner Bros. Discovery Reports Fourth-Quarter and Full-Year 2024 Results.” *Press Release*, 27 Feb. 2025, https://www.wbd.com/.
- [14] Paramount Global. “Paramount Reports Q4 and Full Year 2024 Earnings Results.”, 26 Feb. 2025.).
- [15] Universal Music Group. “Universal Music Group N.V. Reports Financial Results for the Fourth Quarter and Full Year Ended December 31, 2024.”