

# LG화학, 어닝 서프라이즈에도 연일 악재 ‘골머리’

3분기 매출 7조5073억 잠정실적  
ESS·전기차 배터리 화재에 발목  
코나EV 소비자, 집단 소송 움직임



LG화학 전기차용 배터리셀(파우치 타입).

LG화학이 ESS(에너지저장장치)에 이어 전기차 배터리에서도 화재가 잇따라 발생하며 고심이 깊어지고 있다.

15일 업계에 따르면 LG화학은 이번 3분기 시장 기대치를 상회하는 ‘어닝 서프라이즈(깜짝 실적)’를 냈다. LG화학은 올해 3분기 연결기준 매출 7조 5073억원, 영업이익 9021억원의 잠정실적을 기록했다. 이는 매출과 영업이익 모두 역대 분기 최대 규모로, 각각 전년 동기 대비 8.8%, 158.7% 증가한 것이다. 영업이익은 최근 시장 전망치인 7328억원을 상회하는 수준이다.

그러나 이 같은 깜짝 실적에도 LG화학은 연일 악재를 면치 못하고 있다. 앞서 LG화학은 2017년 8월부터 이어져 온 ESS(에너지저장장치) 화재에 대해 지난 2월 ESS화재 2차 조사위원회가 그 원인을 ‘배터리 이상’으로 지목하며

골머리를 앓은 바 있다. 그런데 이번엔 LG화학의 배터리가 탑재된 전기차에서 화재가 연이어 발생하며, 배터리 안전성 논란에 또다시 직면하게 된 것이다.

최근까지 LG화학의 배터리가 탑재된 현대자동차의 코나EV(전기차)는 2018년 출시된 이후 국내 9건, 해외 4건 등 총 13건의 화재가 발생했다. 이에 따라 국토교통부는 지난해 9월 제작결함 조사를 지시했고, 자동차안전연구원의 결함조사 결과 양(+)극판과 음(-)극판 사이에 있는 분리막이 손상돼 내부 합선이 발생했을 가능성이 있는 것으로

나타났다. 배터리는 양극재와 음극재, 분리막, 전해질 등으로 이뤄진다. 이번 코나EV 화재의 원인이 LG화학의 배터리 리일 수 있다는 것이다.

국토부는 “차량 충전 완료 후 코나 전기차에서 고전압 배터리의 배터리 셀 제조 불량으로 인해 화재가 발생할 가능성이 확인됐다”고 밝혔다.

결국 현대차는 지난 8일 코나EV(전기차)에 대해 자발적 리콜(시정조치)을 결정했다. 이에 따라 16일부터 소프트웨어 업데이트 및 점검 후 배터리 교체 시정조치에 들어간다. 먼저 배터리 관리시스템(BMS)을 업데이트한 후 과도한 셀 간 전압 편차나 급격한 온도 변화 등 배터리 이상 징후가 발견되면 배터리를 즉시 교체하게 된다. 이번 리콜 대상 차량은 7만 7000대로, 향후 LG화학이 최대 6000억원에 달할 것으로 추정되는 리콜 비용을 일부 분담하게 될 가능성도 있다.

LG화학 관계자는 리콜 비용 분담 관련 “아직까지 그 단계는 아니라 논의가 있지는 않다”고 답했다.

전기차에는 배터리뿐 아니라 배터리 관리시스템(BMS), 냉각시스템 등 여러 장치와 시스템이 들어가 있어 배터리를 화재의 원인이라고 보기는 힘들다는 시각도 있다.

하지만 배터리 업계에서는 이번 코나EV 화재 관련 원인이 다양할 수 있으나, LG화학이 그 책임을 완전히 면하기는 어려울 것이라는 시각이 지배적이다.

업계 관계자는 “화재 원인은 다양해 특정해서 말하기 힘들다. 분리막이 아니고, 복합적인 확률이 높다”면서도 “자명한 사실은 전기차에서 열이 나는 곳은 배터리밖에 없다. 그런 관점에서 보면 배터리 부문 책임을 면하기는 어렵다. BMS나 냉각시스템 등을 다른 원인으로 언급하지만, 그것은 거드는 것뿐이다”고 말했다.

문제는 코나EV에 이어 미국 제너럴 모터스(GM)의 쉐보레 볼트 전기차에서도 화재가 발생했다는 데 있다. 볼트 EV 역시 LG화학의 배터리가 탑재된 전기차 모델이다. 업계에 따르면 미국

도로교통안전국(NHTSA)은 해당 화재 사건 3건을 조사 중이다. 도로교통안전국은 화재 피해가 전기차 배터리가 있는 부분에 집중된 것으로 보고 있으나, 근본적인 화재 원인은 아직 불명확하다는 입장이다.

LG화학 관계자는 “미국 도로교통안전국단에서 조사를 착수한 것은 맞지만, 아직 원인이 규명되지 않은 것으로 알고 있다”고 말했다.

이런 가운데 LG화학은 오는 30일 배터리 사업의 물적 분할을 앞두고 위기감이 조성되고 있다. 코나EV 소비자들 사이에서는 집단 소송 움직임도 있는 것으로 알려졌다. LG화학은 지난달 17일 이사회를 열고, 분할되는 배터리 신설법인의 지분 100%를 자사가 소유하는 물적 분할 방식의 회사분할안을 결의한 바 있다. 이에 따라 LG화학은 오는 30일 임시주주총회 승인을 거쳐, 12월 1일 배터리 사업을 전담하는 ‘LG에너지솔루션(가칭)’을 공식 출범할 예정이다.

/김수지 기자 sjkim2935@metroseoul.co.kr

## SKT, 구도심·도서산간도 “5G 문제없다”

도서 산간 지역, 장비 구축 제약  
‘5G 무선 프론트홀 장비’ 도입  
5G망 더욱 세밀하게 구축 가능



SKT 엔지니어들이 5G 무선 프론트홀 장비를 구축하고 있다. /SKT

SK텔레콤은 광케이블 매설하기 어려운 지역에도 5G 서비스 제공을 강화하기 위해 5G 무선 프론트홀 장비를 도입했다고 15일 밝혔다.

SKT는 국내에서 처음으로 10월 초 경남 진주 지역의 5G 상용망에 5G 무선 프론트홀 장비를 구축했다. 진주를 시작으로 광케이블 선로 공사가 어려운 구(舊)도심 지역에 적용하고, 도서 지역과 내륙 산간 지역 등으로 확대할 예정이다.

‘프론트홀’은 기지국의 안테나에서 모아진 데이터 신호를 분산장치로 전송해주는 광케이블 기반의 유선 구간이다. 구도심이나 도서 산간 지역은 광케이블을 땅에 매설하기 어려워 장비 구축에 제약을 받았다. 새롭게 도입한

‘5G 무선 프론트홀 장비’는 광케이블을 연결하지 않고도 무선으로 연결해 원활한 5G 서비스 제공이 가능하다.

SKT는 상수도관, 가스관 등이 거미줄처럼 복잡하게 얽혀 있는 구도심이나 육지와 연결되는 도로(육로)가 없는 섬, 깊은 산속 등 광케이블 구축이 어려

운 지역까지 5G 망을 더욱 세밀하게 구축할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

5G 무선 프론트홀 장비를 기지국의 안테나 장치와 기지국의 데이터 용량을 관리하는 분산장치에 각각 설치하면, 수 킬로미터 떨어진 기지국을 유선망 대신 무선으로 연결해 5G 통신이 가능하다.

또 무게가 가볍고 부피가 작아 쉽고 빠르게 설치가 가능하다.

SKT는 3D 맵을 기반으로 5G 무선 프론트홀 장비의 설치 높이, 각도 등을 분석해 정확히 전파가 전달될 수 있도록 했다. 또 무선통신 자동변조 기술을 채택해 눈이나 비가 쏟아지는 악천후 상황에서도 무선 환경의 영향을 최소화해 안정적인 품질을 제공할 수 있다. 이 장비는 5G 프론트홀 인터페이스 표준 규격을 채택해 기존 대비 배 이상 트래픽 수용량을 늘릴 수 있다고 회사 측은 설명했다.

/김나인 기자 silkni@

## 국민 호감기업 ‘동서식품’… 관심은 ‘오뚜기’

9개 식품기업 22만개 사이트 분석

국내 9개 주요 식품기업 중 국민들의 관심도가 높은 기업은 ‘오뚜기’인 것으로 밝혀졌다.

15일 글로벌빅데이터연구소(GBR)는 주요 식품기업에 대한 빅데이터 분석결과를 밝혔다.

지난 7월1일부터 10월8일까지 총 100일간 뉴스·커뮤니티·카페·유튜브·블로그·트위터·인스타그램·페이스북·카카오스토리·지식인·기업·조직·정부/공공 등 12개 채널 22만개 사이트를 대

량으로 조사했다. 분석시 성인, 도박, 거래, 스포츠, 부동산, 게임, 증권, 광고, 공통글 등에 관한 자료는 제외했다.

분석 대상 기업은 연구소가 임의 선정된 ▲오뚜기 ▲하림 ▲농심 ▲풀무원 ▲롯데푸드 ▲CJ푸드빌 ▲삼양식품 ▲동서식품 ▲동원산업 등 9곳이다.

조사 결과 정보량 즉 관심도는 ‘오뚜기’ 9만 6410건, ‘하림’ 5만 3232건, ‘농심’ 5만 2959건, ‘풀무원’ 5만 1050건, ‘롯데푸드’ 9620건, ‘CJ푸드빌’ 8372건, ‘삼양식품’ 7664건, ‘동서식품’ 7663건 순으로 나타났다. ‘동원산업’은

5690건으로 가장 적은 정보량을 기록했다.

긍정률에서 부정률을 뺀 값인 순호감도의 경우 ‘동서식품’이 51.74%로 유일하게 50% 이상의 수치를 기록하며 1위를 기록했다. 이어, ‘동원산업’ 46.75%, ‘풀무원’ 44.86%, ‘롯데푸드’ 42.82%, ‘삼양식품’ 42.42%, ‘CJ푸드빌’ 37.72%, ‘오뚜기’ 29.80%, ‘하림’ 25.64% 순이었다.

순호감도 최하위는 ‘농심’으로 25.45%에 그쳤다.

하림을 제외한 8개 식품사는 부정률이 한 자릿수에 불과해 식품업계에 대한 소비자들의 부정적 인식이 낮은 것으로 분석된다. /조효정기자 princess@

## 젊어지는 탈모시장… 올리브영 매출 급증

탈모·두피 관리 샴푸 매출 46% ↑

탈모 시장에서 중장년층 남성을 넘어 이제는 20대 여성이 주요 고객으로 올라섰다. 스트레스와 외부 환경의 영향으로 탈모 고민을 호소하는 이들이 늘어난 데다, 두피도 얼굴 피부처럼 관리하려는 수요가 커졌기 때문이다.

CJ올리브영은 지난 1월 1일부터 10월 14일까지 매출을 분석한 결과, 탈모 및 두피 관리 샴푸 매출이 지난해 대비 46% 증가했다고 15일 밝혔다. 이는 같은 기간 전체 샴푸 매출 증가세인 13%를 크게 뛰어넘는 수치다. 샴푸 기능별로는 손상모(毛) 관리와 일반 세정 샴푸 매출이 각각 한 자릿수 증가한 것과 대비된다. 탈모 관리 샴푸 매출 비중은 20대 여성이 31%로 가장 높았고, 30대와 40대 여성이 각각 29%와 15%를 기록하며 뒤를 이어 20대 여성을 중심으로 탈모 시장이 확대하고 있는 것으로 분석됐다.

헤어 세정류 전체 매출로 살펴보면 올해 탈모·두피 관리 샴푸는 인기 상품 50위권 내 15개 상품이 포함되며, 10개



올리브영 휴대 헤어케어존에 탈모 및 두피 케어 관련 상품들이 진열되어 있는 모습

상품이 포함됐던 지난해에 비해 1.5배 증가한 것으로 나타났다. 같은 기간 매출액 기준 인기 상품 1위엔 탈모 케어 대표 상품인 ‘닥터포헤어 폴리젠 샴푸’가 올랐다.

CJ올리브영은 이처럼 새로운 큰 손으로 부상하고 있는 ‘영(Young)탈모’ 시장에 주목하고 있다. 올리브영은 올해에만 탈모 관리 상품 수를 지난해보다 2배 가까이 늘렸다. 두피를 관리하면서 탈모를 미연에 방지하려는 20대 여성 수요를 반영, 헤어상품군 내 두피 상품 비중도 2018년 16%에서 올해 20%까지 높였다. /신원선 기자 tree6834@

## 타다, 가맹택시 진출… 드라이버 모집

정규 급여 외 최대 30만원 인센티브

타다가 가맹택시 사업에 진출하며 드라이버를 모집한다.

VCNC가 운영하는 타다는 가맹택시 서비스인 ‘타다라이트’ 출시에 앞서 드라이버 사전 모집에 나선다고 15일 밝혔다. 타다라이트는 이달 말 서울을 시작으로 서비스에 돌입할 예정이다.

타다라이트는 중형택시를 기반으로 한 가맹택시 서비스로 드라이버들은 본

인이 희망하는 지역의 타다 가맹 운수사를 선택해 지원할 수 있다. 드라이버 사전 신청 방법과 근무조건, 급여 수준 등은 타다 홈페이지에 기재된 모집대행사에 문의하거나 주요 구인·구직 포털 사이트에서 타다라이트를 검색하면 확인할 수 있다.

이달 중 타다라이트에 지원하는 드라이버들에게는 정규 급여 외 최대 30만원의 인센티브가 별도로 제공된다.

/구서윤 기자 yuni2514@