

“엔터, IPO 모멘텀 확보” vs “상장 나서면 ‘빈껍데기’ 될 것”

‘카카오, SM 인수결정’

카카오엔터 상장 퀀텀점프 기회 ‘K팝 비즈니스’ 확대 기대감도

주가 단기적 상승 후 하락 예상 35% 지분인수 투자금도 우려



카카오 판교 아지트 전경

카카오가 SM엔터테인먼트(SM) 경영권을 인수하기로 발표된 후 기대감과 우려가 동시에 나오고 있다. 카카오엔터테인먼트상장에 속도가 날 것이라는 전망이 나온다. 반면 ‘너무 많은 자금이 투입된다’며 카카오 주가에 영향을 미칠 수 있다는 우려도 커지고 있다.

하이브는 SM 인수를 두고 카카오·카카오엔터와 경쟁 구도로 인해 시장이 과열 양상을 나타내고 있으며, 주주 가치에도 부정적 영향을 끼칠 수 있어 SM 인수를 중단하기로 했다고 12일 밝혔다.

결국 SM을 두고 하이브와 카카오 및 카카오엔터 사이에서 벌어진 ‘1조원 대 쟁의 전쟁’이 카카오의 승리로 끝난 것이다. 하이브의 자금조달 능력은 카카오를 상대하기에는 부족했다.

◆카카오, SM 인수로 ‘퀀텀 점프’

이번 카카오의 승리에는 당초 스타트

업에서 출발했기 때문에 ‘빠른 의사 결정을 내린 것이 주효했다’는 평가가 나오고 있다. 카카오는 3일 만에 하이브와 협력에서 인수로 선회하는 결정을 내렸는데 대기업이었다면 내리기 힘든 빠른 결정이었다. 배재현 카카오 공동체 투자총괄대표가 이번 협상에서도 큰 역할을 해낸 것으로 평가받는다.

또 카카오엔터가 상장을 위해 ‘퀀텀 점프’를 해야 하는데 SM 인수가 마지막 수단이었다는 평가도 나온다.

김현용 현대차증권 연구원은 “카카오엔터테인먼트의 K-팝 매니저먼트

사업은 SM 인수 성공시 연간 2500만장이 넘는 음반판매량, 연간 250만명의 공연 관객력을 갖추며 조 단위 매출로의 퀀텀 점프가 가능할 것”이라며 “카카오엔터가 이번 SM 인수전에 등관함으로써 카카오엔터의 IPO(기업공개) 모멘텀이 본격 접화됐다”는 의견을 밝혔다.

그는 “카카오엔터의 IPO 기업 가치는 최소 25조원 이상을 목표로 하고 있는데 이는 영업이익의 100배 수준으로 달성이 녹록치 않다”며 “하지만 SM 인수에 성공한다면 2023년 매출 3조5000억원, 영업이익 3700억원 달성이 가능

하다. 즉, 연간 5000억원의 영업이익을 거두는 국내 유일의 글로벌 스케일 엔터가 탄생하게 된다”고 평가했다.

카카오와 카카오엔터가 이번 SM 인수를 통해 K팝 비즈니스를 확대할 것이라는 기대감도 커지고 있다. 카카오엔터와 SM의 아티스트들이 공동 기획에 나서는 등 협업을 강화하고, 카카오엔터의 외부 사업과 연계하면 비즈니스 확장도 가능하다.

또 카카오가 가지고 있는 음원 스트리밍 서비스인 ‘멜론’ 등 음반, 음원 제작 및 유통 사업을 하는 뮤직 비즈니스 사업을 더 끌어올릴 수 있게 된다. 또 SM 인수를 통해 그동안 내수 플랫폼 내에 국한된 비즈니스를 해외까지 확대할 수 있는 기회도 생겼다.

◆카카오 주주들, 주가 추가 하락 우려

카카오의 SM 인수가 결정된 후, 단기적으로는 주가가 상승하겠지만 결국 주가가 추가 하락할 것이라는 우려도 제기된다.

지난주 주가를 보더라도 10일 카카오 주가는 전 거래일 대비 1.52%가 하락한 5만 8100원에 마감하면서 하락세를 지속했다. SM 주가가 공개매수 등으로 크게 상승할 동안 카카오는 하락하며 6만원 선이 무너졌다. 하지만 12일 SM

인수를 발표한 후 13일에는 카카오 주식이 상승세를 보이고 있다.

증권사 관계자들은 당분간 카카오엔터에 대한 상장 기대감으로 주가가 단기적으로 급등할 수 있을 것으로 보고 있다. 카카오엔터가 상장에 나서는 순간, 카카오는 완벽한 지주사가 돼 ‘빈껍데기’라는 될 것이라는 걱정도 나오고 있다.

특히, 카카오 주주들은 카카오가 당초 예상했던 것보다 많은 자금을 투자하게 된 점에 우려를 표하고 있다. 카카오는 당초 2171억 5200만원에 SM 지분 9.05%를 인수하려 했다. 하지만 법원 가처분 인용 결정으로 이 계획이 불발되면서 공개매수 가격을 15만원으로 제시했다. 만약 카카오가 35% 지분을 인수한다면 카카오 및 카카오엔터가 지불해야 할 총 금액은 1조 2500억원에 이른다.

최남근 유안타증권 연구원은 “카카오 주주 입장에서 이 계약이 카카오를 위한 것인지, 카카오엔터를 위한 것인지 명확하지 않아 부정적 이슈일 수밖에 없다”며 “카카오엔터는 투자금 회수를 위해 상장해야 하는데, SM 주주 이익도 보장받을 수 없다”는 문제를 지적했다. /채윤정 기자 echo@metroseoul.co.kr

LGU+, 지하철 9호선 LTE-R 구축 본격화

철도 최적화 통합 무선통신 시스템 개화~신논현역 25개역 1단계 구간 승객·고객안전원 관리 편의성 향상

LG유플러스는 국제통신공업과 컨소시엄을 구성하고, 서울시 지하철 9호선에 LTE-R 구축을 본격화하는 착수 보고회를 가졌다고 13일 밝혔다.

서울시메트로9호선 본사에서 열린 착수보고회는 LG유플러스 최택진 기업부문장(부사장), 서울시메트로9호선 배현근 대표이사 등 주요 경영진이 참석한 가운데 진행됐다.

LTE-R은 4세대 무선통신 기술인 LTE를 철도 환경에 최적화한 철도 통합 무선통신 시스템이다. TRS(주파수공용통신), VHF(초단파) 등과 같은 기존의 음성 위주 무선통신기술과 달리 음성·영상·데이터 서비스가 모두 가능한 LTE-R은 사고 발생시 신속한 대응이 가능해 열차 안전 운행을 위한 핵심 인프라로 알려져 있다.

서울시메트로9호선은 연간 1억 5000만 명이 넘는 승객의 안전을 강화하기



착수보고회에서 LG유플러스 최택진 기업부문장(오른쪽), 서울시메트로9호선 배현근 대표이사(가운데), 국제통신공업 김종환 부사장(왼쪽)이 기념 촬영을 하는 모습. /LG유플러스

위해 역사 및 차량기지, 관제센터에 LTE-R 기술을 적용기로 했다. 9호선 LTE-R 사업은 구간에 따라 총 3단계로 나뉘며, 2024년 12월까지 구축이 진행될 1단계 사업구간은 개화역부터 신논현역까지 총 25개 역사(총 길이 25.5km)에 해당된다.

이 사업구간에는 9호선의 주요 환승역인 김포공항·당산·여의도·노랑진·고속터미널 등이 포함된다.

지난해 12월 LG유플러스 컨소시엄은 9호선 1단계 구간 LTE-R 구축 사업자로서 계약을 체결했다. 이 컨소시엄은

▲2·4·5호선 등 지하철 LTE-R 최다 구축 경험 ▲UPS·교환기 중단없는 대·개체 및 무사고 시공 역량 ▲9호선 상용 LTE 구축 경험을 통한 깊은 이해도를 갖춰 사업자로 최종 선정됐다.

이번 LTE-R 구축으로 9호선 1단계 구간 내 승객 안전 및 고객안전원의 관리 편의성이 대폭 향상될 전망이다. LTE-R의 끊임없는 영상신호를 통해 기관사는 역사 진입 400M 전방부터 승강장 화면을 볼 수 있고, 이를 통해 스크린도어 주변의 이상 유무와 안전사고 징후를 보다 면밀히 살펴볼 수 있다. /채윤정 기자

한화시스템, 무인기 포획 ‘안티드론’ 시연

한화시스템이 북한 무인기와 같은 불법 드론을 탐지·추적해 그물로 포획하는 ‘안티드론’ 시스템 시연에 성공했다.

한화시스템은 지난 2일부터 8일까지 화성 드론 전용 비행 시험장과 육군보병학교 장성종합훈련장에서 진행된 소형 무인기를 무력화하는 안티드론 시

템 시험에 성공했다고 13일 밝혔다.

한화시스템의 열상감시장비(TAS-815K 성능개선형 모델)와 한화아어로 스페이스가 지난 2월 지분을 투자한 미국 포르템 테크놀로지스의 드론 방어 시스템을 통해 레이더 반사면적 0.03㎡ 인 고정익 무인기를 3km 밖에서 탐지

하고, 고도 300~800m 상공에서 비행하는 무인기를 포획하는데 성공했다. 한화의 ‘통합 드론 감시·방어 시스템’의 정상작동을 검증한 것이다. 이날 시연에 사용한 위협 드론은 날개 전장 기준 2m급이다. 지난해 말 우리 영공을 침범한 북한 무인기와 유사한 크기다.

한화시스템의 드론 방어 시스템은 현장 최고 속도 90km/h로, 포획률 90% 이상을 기록했다. /양성운 기자 ysw@

현대차 ‘더 뉴 아반떼’, 라이벌은 중형세단

3년 만에 부분변경, Z세대 정조준 FCA 등 첨단·안전사양 대거 반영

아반떼가 이제 중형 세단 자리를 노린다. 준중형 세단에서는 경쟁자가 없는 상황, 상품성을 크게 높이고 영역을 더욱 넓히려는 모습이다.

현대자동차는 13일 더 뉴 아반떼를 출시했다. 이에 앞서 서울 현대모터스튜디오에서 더 뉴 아반떼 실물을 선공개했다.

더 뉴 아반떼는 2020년 4월 출시한 7세대 모델을 3년만에 개선한 모델이다. 그동안 국내외서 누적으로 50만대나 팔린 글로벌 스테디셀러, 부분변경을 통해 인기를 더욱 끌어올릴 것으로 기대를 모은다.

이번 아반떼는 Z세대를 정조준한다. 광고 영상도 ‘보통네가 아니다’는 문구를 내세우고 도전하는 젊은이들을 담았고, 이를 바탕으로 숏폼 영상을 촬영해 공유하는 ‘릴스 챌린지’를 진행한다.

준중형 세단에서는 보기 어려웠던 첨단 기술을 반영했다. 삼성페이뿐 아니라 애플페이를 사용해 열쇠로 사용할 수 있는 ‘디지털 키 2 터치’와 주행 상황을 녹화하고 쉽게 공유하는 ‘빌트인 캠

을 동급 최초로 적용, 에어컨을 맡겨주는 ‘애프터 블로우’와 무선 충전 등 다양한 편의 기능을 적용했다.

외관도 더 역동적이 됐다. ‘파라메트릭 다이내믹스’ 테마를 이어가면서 더 낮고 넓게 보이도록 고안했다. 외장 컬러도 ▲메타 블루 펄 ▲에코트로닉 그레이 펄 ▲얼티메이트 레드 메탈릭 등 3종의 새로운 색상과 함께 ▲어비스 블랙 펄 ▲아틀라스 화이트 ▲사이버 그레이 메탈릭 ▲플루이드 그레이 메탈릭 ▲아마존 그레이 메탈릭 ▲인텐스 블루 펄 등 총 9종을 제공한다.

안전사양이 핵심 무기다. 이미 중형 세단에 뒤지지 않는 실내 공간은 전작에서도 인정 받은 바, 고강성 경량 차체에 8에어백을 비롯해 전방 충돌방지 보조(FCA)를 포함한 운전자 주행 보조 시스템(ADAS)을 대거 추가했다. HD A2를 포함한 스마트 센스를 중간 트림부터 추가할 수 있다.

다소 높아진 가격대를 설득하는 계속제다. 가솔린 1.6L를 기준으로 엔트리 트림인 스마트가 1960만원, 이전(1866만원)보다 5% 가까이 인상됐다. 인스퍼레이션 역시 2671만원으로 이전(2515만원)보다 비싸졌다. /김재용 기자



현대자동차 더 뉴 아반떼는 더 낮고 넓은 정면 외관 디자인을 갖게 됐다.