토론회 개요

〈SM 엔터테인먼트 경영권 분쟁, 어떻게 볼 것인가?〉

■ 일시: 3월 3일(금) 오후 2시-5시
■ 장소: 서울대 아시아연구소 영원홀

■ 프로그램
- □ 사회: 홍석경(서울대 교수, 서울대 한류연구센터장)
- □ 제1발제: SM 경영권 분쟁의 구조적 이해
  / 이동연(한국예술종합학교 교수)
- □ 제2발제: SM 경영권 분쟁이 케이팝 산업에 미칠 영향
  / 조영신(SK 브로드밴드 경영전략 그룹장)
- □ 토론
  서정민갑(대중음악의견가)
  이종임(서울과학기술대학교 강사, 문화연대 기술미디어문화위원회)
  김수아(서울대학교 언론정보학과, 여성학 협동과정 교수)
  이동준(서울대 아시아문화연구소 방문연구원)
  김도헌(대중음악평론가)
  이지행(동아대 젠더·어펙트연구소 전임연구원)

■ 주최: 문화연대, 서울대 아시아문화연구소 한류연구센터

패널 소개

이동연(한국예술종합학교 교수)
현재 한국예술종합학교 한국예술학과에서 학생들을 가르치고 있다. 문화연대 공동대표, 유네스코 한국위원회 위원, 한국음악사학회 이사, 예술마을 프로젝트 총감독으로 활동하고 있다. 대표적인 저서로 <예술과 삶>, <문화연구의 종말과 생성>, <문화자본의 시대>, <대한문화의 형성>, <문화부족의 사회> 등이 있다.

조영신(SK 브로드밴드 경영전략 그룹장)
한국언론진흥재단 해외통신원, 한국개발연구원 연구원, SK경영경제연구소 책임연구원을 역임한 뒤, 2008년부터 SK 브로드밴드에서 재직중이다. 2014, 2015년 서울디지털포럼(SDF)를 기획했고, 뉴욕타임스 혁신 보고서를 번역하기도 했다. 2014년부터 미디어 시장의 디지털 혁신을 주제로 현직에 계신 분들과 매월 공부 모임(IWDM)을 진행하고 있다.

서정민갑(대중음악의견가)
2004년부터 한국대중음악상 선정위원으로 활동하고 있으며, 2005년에는 광명음악밸리축제 프로그래머로 일했다. <Red Siren> 콘서트, <권해효와 몽당연필> 콘서트, 서울와우북페스티벌 등 공연과 페스티벌 기획/연출/평가도 병행한다. 『그렇다고 멈출 수 없다』, 『음악열애』, 『누군가에게는 가장 좋은 음악』, 『음악편애-음악을 편들다』, 『밥 딜런, 똑같은 노래는 부르지 않아』를 썼으며, 『대중음악의 이해』, 『대중음악 히치하이킹하기』, 『인간 신해철과 넥스트시티』는 함께 썼다.

이종임(서울과학기술대학교 강사, 문화연대 기술미디어문화위원회)
중앙대 신문학과에서 석사 박사 학위를 받았고, 일리노이대학교 어바나 샴페인 캠

퍼스 동아시아 연구소 방문학자를 지냈다. 현재 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원에서 디지털 문화노동과 테크노페미니즘 강의를 하고 있다. 주요 저서로<디지털세대, 문화, 정체성>(2015), <아이돌 연습생의 땀과 눈물: 아이돌 성공신화와 연습생의 딜레마>(2018), <문화산업의 노동구조와 아이돌>(2018), <AI와 더불어살기>(2020,공저), <서드라이프>(2020, 공저) 등이 있다.

김수아(서울대학교 언론정보학과, 여성학 협동과정 교수)

서울대학교 언론정보학과를 졸업하고 동 대학원에서 언론정보학 석사 및 박사학위를 받았다. 현재 서울대학교 언론정보학과/여성학협동과정에서 가르치고 있다. 미디어와 젠더 분야를 전공하였으며, 주요 저서로 『지금, 여기, 힙합』(2017, 공저), 『핵심이슈로 보는 미디어와 젠더』(2019, 공저), 『게임 콘텐츠와 젠더 재현』 (2022) 등이 있다.

이동준(서울대 아시아문화연구소 방문연구원)

서울대 아시아연구소 방문학자이자 경희대 글로벌한국학과 강사로 미디어/엔터산업을 강의하고 있다. 홍익대 문화예술경영학과 외래교수, 창원대 문화테크노학과 강사, 문체부 대중문화산업과 법률전문가로 일했다. 영국 워릭대 문화미디어정책연구소에서 K-pop산업의 리더십 주제로 문화산업학 박사를 받았으며 '한류정책분석'과 '코로나19 문화산업회복력' 논문을 작성했고 2022 K-culture festival 계획(KOFICE), 아트앤테크 정책평가(ARKO), 콘텐츠산업 법제도(KCTI) 연구에 참여한 바 있다.

김도헌(대중음악평론가)

2013년부터 2021년까지 웹진 IZM에 에디터로 재직했다. 2019년부터는 2021년까지 편집장을 역임했다. 2021년부터 2022년까지 음악 콘텐츠 업체 11018에 재직했다. 한국대중음악상 선정위원으로 활동하고 있다.

이지행(동아대 젠더·어펙트연구소 전임연구원)

한남대 멀티미디어학부 전임강사, 단국대 영화콘텐츠전문대학원 초빙교수를 거쳐 현재 동아대 젠더 • 어펙트연구소 전임연구원으로 재직중이다. 기술 변화에 따른 동시대 대중문화 콘텐츠와 수용자 속성에 관심을 두고 있으며, 이와 관련해 트랜스미디어콘텐츠 연구, 팬덤연구, 대중문화 속 파국감정 연구를 진행해 왔다. 팬덤 관련 저서로 『BTS와 아미컬처』(커뮤니케이션북스, 2019)와 『BTSとARMY わたしたちは連帯する』(イースト・プレス, 2021), 공저인 『페미돌로지』(2022, 빨간소금)가 있다.

제1발제

SM 경영권 분쟁의 구조적 이해

이동연 (한국예술종합학교 교수)

1. 왜 구조적인 문제인가?

최근 SM 엔터테인먼트를 둘러싼 경영권 분쟁은 1990년대 초중반 시작되었던 케이팝 30여 년의 역사에서 가장 큰 “변화와 전환”의 분기점이 되는 사건이라 할 수 있다. 지난 30년 가까운 역사에서 수많은 연예제작사가 “탄생-소멸-합병-분리”의 과정을 겪었고, 때로는 경영권을 놓고 크고 작은 분쟁이 있었지만, 이번 SM 경영권 분쟁처럼 향후 케이팝 시장과 문화환경에 큰 지각변동을 몰고 올만큼 큰 이슈가 있었던 적은 없었다. 무엇보다 분쟁의 당사자인 SM 엔터테인먼트가 케이팝의 역사를 대표하는 회사이고, 인수합병을 추진하려는 경쟁사가 현 케이팝 1위 매출 기업이자, 글로벌 영향력의 최고봉에 있는 ‘하이브 엔터테인먼트’와 전 국민이 사용하는 메신저를 보유하는 ㈜카카오이기 때문이다.

전자일 경우 업계 1, 2위가 합병해서 초대형 엔터 연합이 탄생하게 되고, 후자일 경우 “엔터+IT”가 연합하는 강력한 콘텐츠-미디어 파워 그룹이 탄생하게 된다. 특히 케이팝 시장의 1인자 하이브가 SM을 인수 합병할 경우 이른바 ‘엔터계 무림강호’의 절대 반지를 끼게 되는 것이고, 엔터 시장의 후발주자로 참여하는 카카오는 자사인 ‘카카오 엔터테인먼트’의 몸집을 순식간에 불리는 데 있어 이 합병만큼 매력적인 것은 없다. SM을 둘러싼 경영권 분쟁은 하이브이던, 카카오이던 향후 10년의 미래를 내다볼 때, 자사의 이익 차원에서 결코 물러설 수 없는 싸움이 되고 있다.[1)]

그런데 SM 경영권 분쟁은 단지 이윤을 추구하는 기업의 경제 논리로만 볼 수 없는 복합적인 문제를 안고 있다. 그것은 어떤 점에서 한국 케이팝 제작시스템의 전근대적인 경영 구조, 케이팝 글로벌 확산에 따른 투명하고 선진적인 글로벌 경영 비즈니스의 요구, 주식 및 금융 투자 시장과 연계된 연예 제작자본의 재생산, 케이팝 자본의 독점화와 수직계열화에 따른 콘텐츠의 영향 관계, 케이팝 연예제작 1세대 오너 리스크와 핵심 주력 세대교체 등의 문제들을 동시에 내포하고 있기 때문이다. 그런 점에서 SM 경영권 분쟁은 한 회사의 문제라기보다는 케이팝 제작과 자본 재생산에 있어 매우 구조적인 문제이며 이 분쟁의 해결 방향에 따라서 케이팝의 제작시스템에 큰 변화가 예상된다. SM 경영권 분쟁의 구조적 이해를 위해 다음 다섯 가지 이슈로 정리해서 설명하고자 한다. 이 이야기를 논의하기 전에 현

1) 『한국경제』, 「"누가 SM 품나" K팝 지각변동‥하이브 인수 땐 '11兆 엔터왕국'」, 2023년 2월 10일자 기사 참고.

재까지 SM 경영권 분쟁 사태의 주요 전개과정을 정리하면 다음과 같다.

2. SM 경영권 분쟁의 전개과정

알다시피 최근 SM 경영권 분쟁은 “SM현경영진+카카오엔터 vs 이수만+HYBE”로 요약할 수 있다. 당초 SM은 카카오와 인수합병이 유력했다. ‘포스트 이수만 체제’에서 좀 더 확실한 지원 군이 필요했던 SM과 새롭게 엔터 사업을 시작한 카카오의 이해관계가 맞아떨어졌기 때문이다. 그런데 갑자기 SM 경영권을 놓고 카카오와 하이브가 대결하는 양상이 벌어진 것은 아마도 카카오와의 인수합병을 논의하는 과정에서 SM현경영진과 SM의 창립자 이수만 전 총괄프로듀서(이하 이수만)과의 갈등의 골이 깊어졌기 때문이다. 인수합병 과정에서 SM현경영진은 “포스트 이수만 체제”가 아닌 “이수만 아웃 체제”를 선언하고 돌아올 수 없는 루비콘강을 건넜기 때문이다.

어떤 점에서 “SM현경영진+카카오엔터 vs 이수만+HYBE” 대결은 “SM경영진 vs 이수만”의 대결을 전제한 것이다. SM의 창립자이자, 일선에서 후퇴했다 하지만 분쟁 직전까지 중요한 경영적 판단에 개입하고, 심지어 SM 공동체 혹은 세계관의 “정신적 지주”(SM은 이수만을 선생님이라 불렀다) 노릇을 자처한 이수만의 입장에서 이른바 이 반란은 당연히 천인공노할 “(스스로 선생으로 호명되길 원했기에) 제자의 난”, 혹은 “왕자의 난”으로 여길 법하다. 케이팝 연예제작의 1세대 대표주자인 본인의 마지막 “명예 혹은 권리”를 위해 이 분노할 “제자의 난”에 반격을 가할 수 있는 유일한 길은 자신의 SM 주식의 지분을 양도하여 하이브와 손을 잡은 것이 아니었을까 싶다. 현재 이수만은 지난 2월 8일 법원에 SM을 상대로 “신주 및 전환 사채 발행 금지 가처분 신청서”을 제출했다. SM 파운더 이수만과 관련한 SM 내부의 오랜 갈등은 이성수 공동대표가 발표한 성명서에 고스란히 적혀있다.

① [SM 이성수 대표이사 1차 성명서 발표] “이수만과 결별하며 그의 만행에 대한 총체적 진실을 밝힌다”

2023년 2월 16일 자, 유튜브 영상으로 발표한 SM 이성수 공동대표(이하 이성수)의 성명서는 이수만과의 공식적인 결별을 선언하고 회사에 큰 부담을 안긴 이수만의 오랜 행적과 SM의 하이브 인수에 반대하는 이유를 논하고 있다. 총 14개의 항목으로 정리할 것이라는 1차 성명서의 주요 내용은 다음과 같다.

▼ 이수만의 라이크기획 해외법인 “CTP”의 총체적 실체와 역외 탈세 의혹
▼ 나무심기 프로젝트로 포장한 해외 글로벌 뮤직시티 플랜 부동산 투자 의혹
▼ <에스파>의 신곡에 나무심기와 지속가능성(sustainability)의 단어를 사용할 것을 종용한 나머지 <에스파> 신곡 발표 및 컴백이 지연된 사연

이성수는 발언 마지막에 ”SM의 창업자 이수만의 욕심과 과오를 지금 여기서 끝내야 한다. 이것이 이수만과 소속 아티스트, 임직원, 글로벌 팬들, SM 주주를 위한 길이다“라고 말하며 이수만과의 결별, 이수만의 부당한 요구를 막지 못한 현경영진의 과오에 대한 사과, SM의 자력갱생을 위한 <SM3.0 플랜> 제시를 언급하였다.

② [SM 이성수 대표 2차 성명서 발표] “하이브는 SM에 대한 적대적 M&A를 중단하라”

이성수는 2월 18일에 2차 성명서를 발표했다. 1차 성명서의 칼날이 주로 이수만에게 향했다면, 2차 성명서는 하이브에게 향하고 있다. 이성수는 하이브의 이수만 주식인수는 적대적 M&A이며, 그 주요 근거는 다음과 같다고 말하였다.

▼ 하이브가 SM 이사회 및 경영진과 단 한 차례의 협의도 없이 최대주주 지분을 매수하고 공개매수를 진행했다는 점
▼ 이수만으로 하여금 2월 15일에 주주 제안으로 사내이사 후보로 하이브 내부인사 3인을 포함 7인의 등기이사를 추천한 점
▼ 실사 없이 진행한 1조 원대의 딜은 전형적인 적대적 M&A의 사례라는 점을 들었다.

이성수 공동대표는 하이브에 다음과 같이 요구했다.

▼ SM은 주주의 뜻을 따라 대대적인 정비에 들어갔고, SM3.0을 준비하고 있다. 자구책이 있는데, SM 독립경영을 인정하지 않는 새로운 이사 7인 추천 제안은 SM을 하이브의 자회사로 만들겠다는 의도이다.
▼ 하이브는 이수만과 손을 잡고 진행하는 적대적 M&A임을 인정하고, 대한민국 K-pop이 한 기업에 의해 독점화되지 않도록 적대적 M&A를 중단하라.

③ [SM의 1,2차 성명서에 대한 HYBE의 입장 발표] “이성수 대표의 주장은 앞으로는 일어날 수 없는 불가능한 시나리오”

하이브 박지원 CEO(최고경영자)는 2월 16일 사내 메일을 통해 이성수의 1차 성명에 대한 다음과 같이 반론을 펼쳤다.

▼ 최근에 이성수 대표이사의 주장은 이 전 총괄과 현 경영진과의 과거사일 뿐 앞으로 하이브와 SM이 원칙대로 투명하게 이끌어갈 미래에는 성립되지 않을 이슈이다.
▼ 라이크 기획 이외에 인지하지 못한 거래가 있을 가능성을 배제하지 않았다. 따라서 계약과정에서 이수만 전 총괄과 SM의 거래를 거래 시점 기준으로 모두 중단시키거나 해제하는 포괄적인 문구를 계약서에 삽입했다,

▼ SM의 경영진이 주장하는 CPT를 통해 SM 수익의 역외 탈세가 이뤄지는 비윤리적인 운영방식 또한 지분 인수 계약으로 인해 전체가 성립하지 않는 결코 일어날 수 없는 시나리오이다,
▼ 이수만의 해외 프로듀싱을 통한 SM 프로듀싱에 의한 개입, 해외 자회사들과의 거리를 통한 이익의 이전은 없다.
▼ SM의 ESG(사회 환경 지배구조) 캠페인은 지분 인수과정이 완료되고 나면 글로벌 기업이자 K팝 산업을 이끄는 대표기업이 응당 지켜야 할 기준에 맞게 더 투명하고 적법적인 방식으로 운영될 것이다
▼ SM 인수 후에는 이성수 대표이사가 언급한 역외 탈세는 불가능한 시나리오이다.

결론적으로 박지원 CEO가 발표한 하이브의 입장은 SM에 인수 후에 이수만에게 휘둘리는 일이 없도록 계약서에 명시했고, 회사를 투명하게 운영할 것이니 걱정하지 말라는 뜻이다.

④ [하이브 박지원 대표의 입장 발표에 대한 이성수 대표이사의 반론] "CTP의 존재를 사전에 인지한 채 주식 매매계약을 체결한 게 아닌가"

이성수는 다시 박지원이 언급한 이수만 개입 원천적 차단 주장에 다음과 같은 반론을 제기하면서 하이브의 이수만 주식인수 과정에서 이수만의 개인 사욕에 대한 사전 인지 의혹을 제기하였다.

▼ 해외판 라이크 기획'인 CTP는 실체를 숨기고자 SM이 아닌 해외 레이블사와 직접 계약을 체결했다. 따라서 "SM과는 거래가 없으므로 하이브가 계약 종결로 해소할 수 있는 사안이 아니다
▼ 하이브가 CTP를 인지하고도 주식매매계약을 체결했다면 이수만의 탈세 의혹에 대해 동조 내지는 묵인한 것이거나 이를 모른 채 체결했다면 이수만에게 속았다는 것을 자인하는 셈이다
▼ 방시혁 의장은 이 전 총괄 프로듀서가 올해 초 선포한 '휴머니티 앤드 서스테이너빌리티(Humanity and Sustainability)' 캠페인에 깊은 공감을 표했다. 방시혁 의장 스스로 깊이 공감했다는 캠페인의 세부 내용에 대해 전달받은 것이 없다는 발언은 납득하기 어렵다.

⑤ [SM+카카오 인수합병 계약문에 대한 하이브의 문제제기] "카카오+SM이야말로 적대적 M&A이며, SM현이사회의 배임행위가 의심된다"

하이브 측은 구체적인 계약문제를 공개하면서 2월 23일자 "SM-카카오 연합"에 따른 SM 현 경영진의 조치에 대해 본격적으로 문제 제기를 시작했다. 그 문제 제기는 다음과 같다.

▼ SM엔터테인먼트의 현 이사회가 카카오를 우군으로 확보하는 사업협력 체결 과정에서

소속 아티스트들의 음원·음반 및 매니지먼트 유통 계약 등을 카카오 측에 무기한 넘기기로 한 것이 아닌가.
▼ SM이 추가로 신주 혹은 전환사채(CB) 등을 발행하면 카카오가 이를 우선 인수하는 이례적인 조항도 포함된 것이 아닌가.
▼ SM의 최대주주로서 하이브는 이 같은 이사회의 결정이 SM엔터 주주들의 이익을 막대하게 침해하는 것으로 보고 법적 대응을 검토하겠다.
▼ 카카오에 9만원 대 신주 발행하고 12만원 수준 자사주 매입을 한 것에 대해 공식 서한을 발송하고 자기주식취득 행위는 자본시장법이 엄격하게 금지하는 시세조종 행위와 형사상 업무 배임에 해당되는 것이 아닌가
▼ 자기주식취득을 중지할 것을 요청한다.

⑥ [SM+카카오의 주식방어] "하이브 공개매수 실패로, 경영권 분쟁은 2차 라운드로 돌입"

하이브는 지난 2월 10일부터 2월 28일까지 공개매수로 SM엔터 주식을 최대 595만1826주(약 25%) 확보하여, 사전에 매입한 이수만 전 총괄 프로듀서 지분 14.8%를 포함해 총 40% 지분을 확보한 뒤 경영권을 행사할 계획이었다. 그러나 확인되지 않은 기타법인이 2월 28일 1,339억원어치(108만7801주)를 사들이며 하이브의 공개매수는 무산으로 끝났다. SM엔터 주가는 이날 6.07% 급등한 12만7600원에 마감하여, 공개매수 가격을 크게 웃돌았다. 결론적으로 공개매수는 실패로 끝났다. 하이브는 금감원에 '비정상 거래' 조사를 요청한 상태이다.

⑦ 누가 SM의 최대주주가 될 것인가?

지금까지 살펴본 SM 경영권 분쟁의 전개과정은 결국 "가치의 전쟁"이 아닌 "자본의 전쟁"으로 흘러가고 있음을 알 수 있다. 결국 이 싸움은 카카오와 하이브 중 누가 SM의 최대주주가 될 것인가에 대한 싸움이다. 하이브는 이수만 전 총괄 프로듀서의 지분 인수만으로 경영권 확보가 어려워 공개매수에 나섰고, 이를 저지하기 위해 카카오가 나선 것으로 추측하고 있다.

만일 이것이 사실이라면 카카오 역시 SM 인수에 적극적으로 나서겠다는 뜻으로 풀이된다. 이수만 전 총괄 프로듀서가 제기한 "신주 발행 금지 가처분 신청"에 대해 법원이 기각하면, 카카오는 곧바로 공격적인 공개매수로 SM의 최대주주가 되고자 하는 시도를 할 것이다. 자금동원력만 놓고 보면 카카오는 하이브 보다 위에 있다. 카카오는 M&A의 귀재이고, 본사의 자금력도 충분하고, 카카오 자회사인 "카카오 엔터테인먼트"가 지난 2월 24일 사우디아라비아와 싱가포르 국부펀드로부터 약 9,000억 원의 투자금을 받았기 때문이다. 이는 마치 잉글랜드 프리미어리그의 글로벌 자본의 본격 유입의 흐름을 연상케 한다.

하이브 역시 SM의 최대주주가 되기 위해 자사의 역량을 총 결집시킬 것이다. "SM현 경영진의 주식방어"인가 아니면 "하이브의 SM 최대 주식 지분 확보인가"가 이번 분쟁의 핵심

이다.

어쨌든 SM 경영권 분쟁은 3월 31일에 예정된 SM 주총에서 결론이 날 것이다. 현재로서는 최후의 승자가 누가 될지 가늠할 수 없지만, 한 가지 분명한 사실은 SM의 경영권 분쟁은 ▼ 이수만으로 상징되는 케이팝 1세대 1인 지배 체제의 종말, ▼ 새로운 케이팝 지배 체제의 등장 ▼ 케이팝 제작자본의 글로벌 전환의 서막을 알리는 사건이라는 점이다. 이 세 가지 주요 토픽들은 결국 케이팝의 자본, 제작, 경영, 콘텐츠, 파생상품에도 크게 영향을 미칠 것으로 예상한다. 이를 구체적으로 논의하면 다음과 같다.

3. SM 경영권 분쟁의 구조를 이해하는 다섯 가지 쟁점들

1) 케이팝 제작자본 패러다임의 흐름

케이팝이 처음 등장하던 1990년대 중반, 지금의 시점에서 대략 30년 전 제작자본은 이른바 "레이블 자본"의 형태를 띠고 있었다. 말 그대로 연예기획사 안에서 자기 자본으로 콘텐츠를 만들고 콘텐츠에서 벌어들인 수익으로 다시 제작에 투자하는 일종의 제작자본의 "원시적 축적" 시기였다. 케이팝 연예제작의 시작을 알렸던 SM이 처음 설립되었을 때, 정확히 어느 외부 자본의 투자를 받았는지 모르겠지만, 투자를 받는 자본 역시 그 규모가 크지는 않았다. 시작은 이수만의 자본금 5천만이 전부였다. 케이팝 초기 제작에 참여했던 YG, JYP, 대성기획 등도 제작자본의 형태는 비슷했다. 이는 말하자면 초기 케이팝 연예제작사의 자본금이 많지 않았기 때문에 레이블을 설립한 파운더의 영향력이 절대적이라는 것을 시사한다.

2000년대 들어 케이팝 제작자본은 당시 급성장한 "IT-통신" 기업의 자금을 많이 끌어다 썼다. 당시 IT-통신 기업들은 고객의 콘텐츠 수요를 지속시키기 위해서 음악, 영상 콘텐츠에 대한 투자와 인수를 감행했다. 대표적인 경우가 SK 텔레콤이다. SK 텔레콤은 2005년 서울음반의 지분 60%(292억원)을 인수했고, 이후 온라인 음원 서비스업과 엔터산업에 진출했다. KT, LG 등 3대 이동통신사 역시 소비자 콘텐츠 수요를 맞추기 위해 다양한 콘텐츠 사업에 진출했고, 이후 다음과 네이버 카카오 같은 인터넷 미디어 기업도 크고 작은 엔터산업에 참여했다. 2000년대 중반부터 케이팝은 "레이블 자본" 자본에서 "IT-통신 자본"으로 제작자본의 성격이 전환하였다.

2009년 소녀시대의 "Gee"열풍을 기점으로 SM뿐 아니라 케이팝의 제작자본은 "통신-IT 미디어 자본"에서 "금융-주식자본"으로 전환한 것으로 판단된다. 이때부터 SM을 비롯한 한국의 케이팝 연예제작사의 코스닥 상장 붐이 있어났고, 우회상장을 위한 중소기업과의 인수합병이 늘었다.

SM은 소속 아이돌 그룹들의 꾸준한 활약으로 안정적인 콘텐츠 생산이 가능해지면서 매출 규모도 급상승했다. 2000년 기준 141억 원에 불과했던 매출액은 2018년 기준으로 6,122억 원, 2022년은 8,166억 원으로 급상승했다. SM 매출액은 급상승 시점은 계열사의 확대와 주식시장으로의 안정적인 편입이 가능했던 2015년 이후이다. 이 시점은 케이팝이 본격적으로 전지구적 글로벌 열풍이 일기 시작했던 시점이라고 할 수 있다.

2020년 이후 케이팝 제작자본의 흐름은 “금융=주식 자본”에서 “글로벌 디벨로퍼 자본”으로 이행하고 있다. “글로벌 디벨로퍼 자본”은 ▼ 사우디 국부 펀드 등 중동 개발투자 자본, ▼ 아시아 부동산 금융자본, ▼ 중국자본의 한국 인터넷 미디어 및 엔터 투자, ▼ 해외 금융투자자의 케이팝 주식 매수 등으로 요약할 수 있다. 물론 완전히 단절되거나 전환하는 것은 아니지만, 지난 30년 동안 케이팝 제작자본은 “레이블 자본➜통신-IT 미디어 자본➜금융-주식자본➜글로벌 디벨로퍼 자본”으로 그 무게 중심이 변화하고 있다. 케이팝의 제작자본의 이러한 시계열의 변화가 의미하는 바는 무엇일까?

첫째, SM을 비롯해 메이저 기획사의 매출 변화 추이와 주식자본 추이를 따라가다 보면 결국 매출액을 높이고, 주식 가치를 높이는 가장 기본적인 토대는 “케이팝 아이돌 그룹의 콘텐츠 창의력”이다는 점이다. 어떤 그룹이 데뷔하고, 어떤 노래가 빅히트하고, 어떤 아이돌 그룹이 문화적 신드롬을 주도하는가에 따라 기획사의 매출과 주식 가치가 그에 따라 연동한다.

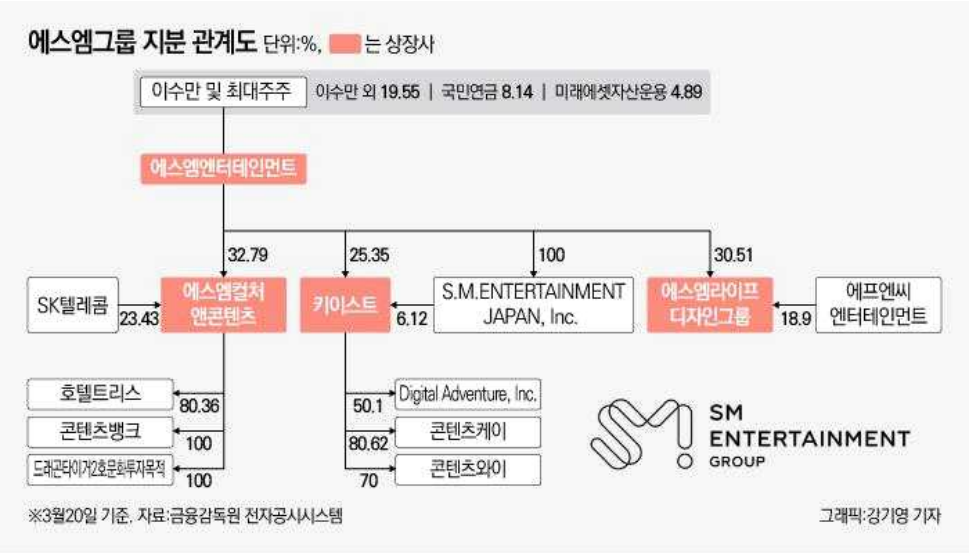
둘째, 케이팝 제작자본 주류 형태의 패러다임 변화가 콘텐츠 제작에 영향을 미치며, 이번 SM 경영권 분쟁이 “금융-주식자본”에서 “글로벌 디벨로퍼 자본”으로 이행하는 데 있어 중요한 분기점이 될 수 있다는 점이다. 케이팝의 글로벌 열풍은 투자와 제작과 관련하여 글로벌 자본의 적극적 관심과 요청을 받게 되었다. 케이팝의 클로벌 열풍과 진출은 단지 콘텐츠의 스타일만의 문제가 아니라 제작자본의 문제이기도 하다. 어떤 점에서 SM의 경영권 분쟁은 케이팝의 글로벌 열풍을 실제 제작자본으로 현실화하는 “글로벌 (디벨로퍼)자본” 형성 불가피성이 전근대적 연예제작 관행과 충돌하면서 생긴 사태라 할 수 있다.

2) 케이팝의 상징자본과 파생상품의 다양화

SM은 2003년 <스타라이트>를 시작으로, <판당고코리아>, <에스엠어뮤즈먼트>, <에스엠에프앤비디벨롭먼트>, <엠스튜디오시티>, <에스엠브랜드마케팅> 등의 계열회사를 설립하거나 인수를 추진했다. 2015년엔 <에스엠모바일커뮤니케이션즈>, <애사애몽(북경)문화전매유한공사>, 2017년에는 <SMTOWN Planner>, 2018년에는 <FNC애드컬처>와 <키이스트>를 인수해 케이팝 콘텐츠의 제작, 콘텐츠 유통, 미디어, 파생 서비스업으로 확대하여, 현재까지 40여 개의 자회사를 거느리고 있다.[2)]

SM은 2010년부터 전략적 M&A와 지분 투자를 통해 사업 영역을 다양하게 확장했다. 2023년 1월 27일 기준으로 금융감독원 전자공시에 따르면 SM엔터테인먼트그룹 계열사는 지난해 3분기 기준으로 총 40곳이다. 계열사 중에서 상장사는 SM엔터테인먼트, SM C&C, 키이스트, SM라이프디자인, 디어유, 스트림미디어코퍼레이션 등 6곳이다. 나머지 34곳은 비상장사다. 스트림미디어코퍼레이션은 일본 증시에 속해 있다.[3)]

40여 개나 되는 SM의 계열사는 크게 보아 세 가지 행태로 구분된다. 첫째는 아티스트 매니지먼트, 공연, 팬클럽기획, 영상제작 등 SM엔터테인먼트가 만들어 내는 모든 콘텐츠 제작을 분할 대행하는 "인 하우스"(inhouse) 체제를 이루는 자회사, 둘째, SM 엔터테인먼트의 콘텐츠를 바탕으로 여행, 식음료, 광고, 뷰티 사업에 진출한 서비스업 분야의 자회사, 셋째, SM의 유무형의 자산을 확대하기 위한 투자 컬설팅, 부동산, 금융 분야의 자회사이다. 아래 그림에서 알 수 있듯이 SM 계열사를 보유하는 SM 그룹의 지분 관계도도 매우 복잡하다.



[출처, 『뉴스웨이』, 위 기사 2023년 2월 2일자]

아이돌 중심의 기획형 아티스트 매니지먼트로 출발한 SM이 1995년 이후 성장하면서 대기업 재벌의 지배구조에 버금가는 자회사를 보유하고, 다른 회사들과 다양한 지분 관계를 공유하는 흐름을 들여다보면, 케이팝의 상징자본은 무한한 확장이 가능한 재생산 구조를 가지고 있음을 알 수 있다. 금융, 부동산, 서비스 분야의 파생상품의 다양화가 가능한 것은 결국 콘텐츠의 경쟁력 때문이다. 그런 점에서 자칫 방만한 파생상품의 비즈니스로 인해 콘텐

2) 『뉴스웨이』, 「코스닥 100대 기 에스엠 2020년 이후 라인업 부재에 '승리 게이트'까지…부정 이슈 해소 관건」, 2019년 3월 1일자 기사 참고
3) 『더 벨』, 「문어발 계열사에 '구조조정 칼날' 향한다」, 2023년 2월 2일자 기사 참고

츠 제작에 적지 않은 리스크를 안길 수 있다는 점이 중요하게 고려되어야 한다. 결국 케이팝의 상징 자본의 재생산과 파생상품의 과도한 확산으로 인해 콘텐츠의 원천 제공자인 아티스트들이 적지 않은 부담과 피해를 볼 수 있겠다는 판단이 중요한 것이다.

3) 오너 리스크와 전근대적 제작시스템의 종말

엔터사의 대기업식 문어발 확장과 무리한 M&A와 함께 동시대 케이팝 엔터테인먼트 제작에 항시적인 문제를 일으킨 것이 "오너리스크"이다. SM 경영권 분쟁의 실체는 이수만 1인 지배 체제의 전근대적인 통제와 개입이고, 그 분쟁의 실질적인 발단은 바로 이수만의 개인회사라 할 수 있다. <라이크기획>이다.

알다시피 <라이크기획>은 1997년 설립된 이수만이 지분 100%를 보유한 개인회사이다. SM이 1995년에 설립되고 2년 후에 만들어졌고, 2000년 코스닥 상장 이후에 증권신고서에 공식적으로 이름을 세상에 알렸다. <라이크기획>은 알려진 대로, SM 모든 음악자문과 프로듀싱 및 비즈니스를 컨설팅하는 조건으로 음반매출의 15%를 수수료로 받아왔다. 1997년 이후 2022년까지 약 25년간 매년 100억 원 이상의 용역비를 프로듀싱 명목으로 받아왔다. 심지어는 2017년 SM의 전체 영업이익이 109억원 이었음에도 <라이크기획>에 용역비로 지급한 액수가 108억 원이었다. 계약이 종료되기 전해인 2021년에 SM 영역이익 675억 중 3분의 1에 해당되는 240억 원이 라이크 기획의 수수료로 넘어갔다.[4] 2019년 KB 자산운용사가 <라이크기획>의 부당한 수수료 계약문제를 지적했으나 해결이 되지 않았다. 2022년 3월 행동주의 펀드 연합은 얼라인파트너스 자산운용 명의의 주주 서한을 통해 <라이크기획>과의 불합리한 계약이 지적되었고, 이 지적이 SM 주가에 큰 부감을 주자, 같은 해 10월에 SM과 <라이크기획>과의 프로듀싱 계약이 종료되었다.

SM 경영권 분쟁이 본격화되면서 홍콩에 법인 주소를 둔 이수만의 라이크기획 해외법인 'CTP'의 실체가 알려지게 되었고, SM현경영진이 문제를 공론화하면서 현재의 사태에 이르게 되었다. <라이크기획>은 회사의 경영에 손해를 입히는 전형적인 오너의 배임행위로 의심이 된다.

케이팝 제작에 있어 1세대 오너의 리스크 문제는 비단 이수만만의 문제는 아니다. YG의 양현석, JYP의 박진영 등 1세대 케이팝 오너들은 크고 작은 리스크를 안고 있다. 지난 30년간 수많은 엔터사들이 설립하고 망하는 과정에서 오너의 잘못된 행동과 경영판단으로 회사가 큰 위기를 맞거나 도산한 경우가 비일비재하다. 특히 마이너 연예기획사를 창립한 수많은 오너들의 만행은 여기서 굳이 이야기하지 않겠다. 케이팝 오너 리스크는 제왕적 통제권력, 배임, 횡령, 무리한 사업확장, 개인적인 일탈 등으로 인해 상장 회사에 큰 피해를 주는 결과를 초래했다. 단적인 예를 보자. 2022년 10월 SM과 라이크 기획 간 계약이 종료되

4) 『이코노미스트』, 「'한류첨병' 에스엠은 어쩌다 진흙탕 싸움에 휘말렸나」, 2023년 2월 27일자 기사 참고

자 회사 경영의 투명성이 인지되어 SM의 주식 가치가 20% 급등했다. 잠시 국내 주요 엔터사의 지난 4년간 매출 규모와 주가 및 주가 총액을 비교한 표를 보자.

[표1] 최근 4년간 주요 연예기획사 매출과 현재 주식 시세
[매출 단위: 억원, 주가/총액 2023년 3월 1일 기준]

	2019	2020	2021	2022	주가/총액
HYBE	5,872	7,963	12,599	16,815	185,100원 7조 6,545억원
SM	6,578	5,799	7,016	8,166	127,600원 3조 382억원
YG	2,536	2,553	3,556	4,104	58,000원 1조 823억원
JYP	1,554	1,444	1,939	3,410	78,700원 2조 7,937억원
FNC	842	724	742	-	5,500원 837억원

이 표를 보면 SM이 매출 규모에 비해 주가와 주식 가치가 상대적으로 높지 않다는 걸 알 수 있다. 이 표도 최근 SM 경영권 분쟁이 장기적으로 회사의 경쟁력을 높일 수 있을 거라는 기대감을 반영한 것이다. YG의 경우 최근 오너리스크로 인해 매출액은 JYP보다 높지만, 상대적으로 오너 리스크가 적었던 JYP에 비해 주가와 주식총액이 낮다는 것을 알 수 있다. 그런 점에서 오너의 유무형의 리스크가 회사의 이익구조를 취약하게 만들고 주식시장에서도 경쟁력에 영향을 준다는 점을 확인할 수 있다. 결과가 어떻게 끝날지 모르겠지만, 결국 오너 리스트로 촉발된 SM 경영권 분쟁은 “전근대적인 케이팝 제작 관행의 종말”을 선언한 사건이라 할 수 있다.

4) 콘텐츠 차별화 vs 적대적 M&A

SM의 경영권 분쟁은 결국 이대로 가면 카카오에 인수 합병되던지, 하이브에 인수 합병되던지 둘 중의 하나가 될 가능성이 높다. SM현경영진과 하이브 경영진 모두 양쪽을 적대적 M&A[5]로 몰고 있다. SM경영권 분쟁이 적대적 M&A인지, 아니면 전략적 M&A인지를 필자 개인의 소견으로 법적으로 판단할 사안은 아니지만, 경영권 찬탈과 방어를 위한 “적대적 M&A”이든 경영의 공격적 투자를 위한 “전략적 M&A”이던 모두 케이팝의 콘텐츠 생산과 제작에 크게 영향을 미치는 것은 사실이다.

5) 적대적M&A는 상대기업의 동의 없이 강행하는 기업의 인수와 합병을 뜻하고 통상 적대적 M&A는 공개매수(Tender Offer)나 위임장 대결(Proxy Fight)의 형태를 취한다.

앞서 설명했듯이 SM이 카카오에 인수합병이 될 경우 현경영진의 의지대로, 전근대적인 관행들을 개선하여 투명한 경영 플랜을 세울 수 있지만, 한편으로 현재 카카오가 투자하고 있는 엔터테인먼트 사업 전략[6]의 과정으로 볼 수 있다는 점에서 SM 고유의 콘텐츠의 차별성을 지킬 수 있을지 의문이다. 반면 SM이 하이브에 인수합병 되면 사실상 업계 1, 2위가 연합하는 것으로 경쟁 불가능한 거대 공룡 엔터 연합이 탄생하게 된다. 케이팝 제작시장에 있어 사실상 모든 분야의 "수직계열화"와 "수평적 독점화"가 가능한 상황이 된다. 이는 글로벌 콘텐츠 시장에서 강력한 경쟁력을 확보한다는 명분을 내세울 수 있지만, 콘텐츠 및 파생상품 시장의 강력한 독점과 콘텐츠 종다양성의 위기를 몰고 올 위험이 있다.

5) 결국 무엇을 위한, 누구를 위한 분쟁인가?

2022년 3분기 기준으로 SM의 지분 비율은 이수만 18.46%, 국민연금공단 8.96%, KB 자산운용 5.12%, 이성수-탁영준 공동대표 및 등기 임원 0.67%, 얼라인파트너스 1-2%으로 알려졌다. 최근 경영권 분쟁으로 하이브가 이수만의 지분 중 14.8%(4,228억원)을 인수했고, 이수만은 3.66%를 남겼다. 하이브는 주당 12만에 SM 소액주주가 보유한 지분을 최대 25%까지 모으는 공개매수를 진행할 예정이었지만, 앞서 언급한대로, 마지막 마감일에 기타 법인의 대량매수에 의해 실패했다. 만일 하이브가 공개매수에 성공했다면 하이브의 SM 지분은 39.8%까지 오를 수 있었다. <이베스트 투자증권>의 분석에 따르면, 하이브의 SM 지분을 39.8%까지 보유한다는 가정하에 하이브의 목표주가는 196,000원에서 370,000까지 뛰어오를 것으로 예상했다. 이 예상은 카카오로의 인수일 경우에도 마찬가지이다. 결국 SM경영권 분쟁은 주식방어를 위한 "배제와 전복", "주식 가치의 확대와 금융 자본 전쟁"으로 귀결된다.

경영권 분쟁은 결국 누구를 위한 싸움인가? 이 근본적인 질문에 있어 이해 당사자들은 각

---

6) 다음의 기사를 참고하라. "최근 카카오는 자회사 카카오엔터테인먼트(이하 카카오엔터)를 중심으로 웹툰·웹소설, K팝, K드라마 등의 콘텐츠 사업을 확장해며 글로벌 시장 진출에 속도를 내고 있다. 카카오 콘텐츠 사업을 진두지휘하는 카카오엔터는 지난해 3월 카카오 자회사였던 카카오페이지와 카카오M을 합병해 출범한 카카오의 자회사다. 이어 지난 9월 뮤직플랫폼 멜론을 운영하는 멜론컴퍼니를 합병했다. '스토리-뮤직-미디어' 콘텐츠 벨류체인을 구축해 시너지를 창출한다는 방침이다. 먼저 카카오엔터는 웹툰과 웹소설 등의 스토리 콘텐츠로 글로벌 진출에 박차를 가하고 있다. (중략) 카카오엔터는 멜론과 카카오M을 중심으로 음악 기획-투자-유통 등의 뮤직 사업을 전개해 나가고 있다. 카카오가 4일 서울시와 '서울아레나 복합문화시설 민간투자사업' 실시 협약을 체결했다. 이를 통해 카카오는 최대 1만8000명까지 수용 가능한 아레나급 규모 음악 전문 공연장 설립 및 운영에 참여한다. 카카오는 다수의 연예 기획사와 미디어 제작사를 보유하고 있다. 카카오엔터 산하에는 스타쉽, 플레이엠, 플렉스엠, 크래커, 숲 등 다양한 아티스트 및 크리에이터가 소속돼있다. 여기에 대형 엔터사로 꼽히는 SM엔터도 합류할지 주목된다. 최근 카카오는 SM엔터 인수를 진행하는 것으로 알려졌다."(『디지털투데이』, 「엔터 사업 본격화 카카오…콘텐츠 글로벌 전진배치」, 2022년 4월 2일자 기사 참고.

자의 논리와 근거를 제시할 것이다. 경영진, 주주, 팬덤, 그리고 회사의 직원들과 최종적으로는 아티스트들마다 각자의 논리와 근거가 있을 것이다. 모두가 맞을 수도 없고, 모두가 틀릴 수도 없다. 약육강식의 자본주의 엔테 시장에서 경영권 방어는 말 그대로 사느냐 죽느냐 하는 절대절명의 "오징어 게임"이다.

한가지 짚고 넘어갈 점은 이번 SM 경영권 분쟁의 이해 당사자 중에서 정작 모든 콘텐츠의 시작이라 할 수 있는 소속 아티스트의 입장이나 그들을 응원하는 팬덤의 입장에서 진지하게 논의된 적이 있는가 하는 점이다. 물론 고도화된 케이팝 제작시장에서 아티스트와 팬만으로 이 신이 결정되는 것은 아닐 것이다. 많은 전문 기획자와 경영진의 판단과 주주의 참여로 현재의 케이팝 제작이 글로벌 경쟁력을 갖게 된 것이 사실이다. 그럼에도 이번 분쟁에서 해당 아티스트와 팬들이 논의에서 소외된 것은 아닌지, 양쪽 다 그런 관점에서 이 분쟁의 해결을 진지하게 고민하고 있는지 의문이다. 결론적으로 아티스트와 팬들을 위한 제3의 대안은 없는지 묻고 싶다. 제3의 대안을 위해 3월 말에 열리는 SM 주총에서 팬들의 목소리를 낼 수 있는 소액주주 운동도 가능할 것 같다. 또한 SM의 독립성, 자율성, 투명성을 위한 지속적인 감시활동과 SM 소속 아티스트의 자유로운 활동을 위한 팬들을 공동행동도 선언할 수 있을 것이다. 이번 토론회가 경영권 당사자가 아닌 케이팝에 애정을 가진 사람들과 SM 소속 아티스트와 팬들이 자신의 실질적인 목소리를 낼 수 있는 출발이었으면 하는 바람이다.

SM 경영권 분쟁의 구조적 이해

이동연
한국예술종합학교 교수

SM 경영권 분쟁의 구조적 이해

1. 왜 구조적 문제인가

'SM 경영권 분쟁' 이 의미하는 것

- SM 엔터테인먼트를 둘러싼 경영권 분쟁은 1990년대 초 중반 시작되었던 케이팝 30여 년의 역사에서 가장 큰 "변화와 전환" 의 분기점이 되는 사건
- <이수만+하이브> VS <SM현경영진+하이브>: 케이팝 시장과 문화환경에 큰 지각변동
- <이수만+하이브>: 업계 1, 2위가 합병해서 초대형 엔터 연합이 탄생, 엔터계 무림강호' 의 절대 반지 보유.
- <SM현경영진+카카오>: "엔터+IT" 가 연합하는 강력한 콘텐츠-미디어 파워 그룹이 탄생. 엔터 시장의 후발주자로 참여하는 '카카오 엔터테인먼트' 의 메이저 급부상

SM 경영권 분쟁의 구조적 이해

1. 왜 구조적 문제인가

경제적 논리를 넘어서는 복합적인 구조의 변화

- ❖ 케이팝 제작시스템의 전근대적인 경영 구조의 해체
- ❖ 케이팝 글로벌 확산에 따른 투명하고 선진적인 글로벌 경영 비즈니스의 요구
- ❖ 주식 및 금융 투자 시장과 연계된 연예 제작자본의 재생산 확대
- ❖ 케이팝 자본의 독점화와 수직계열화에 따른 콘텐츠의 직접적 영향
- ❖ 케이팝 연예제작 1세대 오너 리스크와 핵심 주력 세대교체 등 구조적 문제

3

SM 경영권 분쟁의 구조적 이해

2. SM경영권 분쟁의 전개과정

SM 왕자의 난: 포스트 이수만체제에서 이수만 아웃체제로

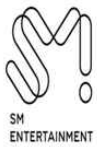
- ❖ SM 경영권 분쟁은 “SM현경영진+카카오엔터 vs 이수만+HYBE”로 요약
- ❖ 카카오와의 인수합병을 논의하는 과정에서 SM현경영진과 SM의 창립자 이수만 전 총괄프로듀서(이하 이수만)과의 갈등 심화
- ❖ SM현경영진은 “포스트 이수만 체제”가 아닌 “이수만 아웃 체제”를 선언
- ❖ SM 정신적 지주인 아버지-선생님 이수만의 입장에서 이 반란은 “제자의 난”, 혹은 “왕자의 난”
- ❖ 이수만의 결단: SM현경영진 상대로 “신주 및 전환 사채 발행 금지 가처분 신청서” 법원에 제출. 하이브와 연대.

4

SM 경영권 분쟁의 구조적 이해

2. SM경영권 분쟁의 전개과정

kakao



① [SM 이성수 대표이사 1차 성명서 발표] 2023년 2월 16일

❖ "이수만과 결별하며 그의 만행에 대한 총체적 진실을 밝힌다"

▼ 이수만의 라이크기획 해외법인 "CTP" 의 총체적 실체와 역외 탈세 의혹

▼ 나무심기 프로젝트로 포장한 해외 글로벌 뮤직시티 플랜 부동산 투자 의혹

▼ <에스파>의 신곡에 나무심기와 지속가능성(sustainability)의 단어를 사용할 것을 종용한 나머지 <에스파> 신곡 발표 및 컴백이 지연된 사연

5

SM 경영권 분쟁의 구조적 이해

2. SM경영권 분쟁의 전개과정

kakao

② [SM 이성수 대표 2차 성명서 발표] 2023년 2월 18일

❖ "하이브는 SM에 대한 적대적 M&A를 중단하라"

▼ 하이브가 SM 이사회 및 경영진과 단 한 차례의 협의도 없이 최대주주 지분을 매수하고 공개매수를 진행했다는 점

▼ 이수만으로 하여금 2월 15일에 주주 제안으로 사내이사 후보로 하이브 내부인사 3인을 포함 7인의 등기이사를 추천한 점

▼ 실사 없이 진행한 1조 원대의 딜은 전형적인 적대적 M&A의 사례라는 점

6

SM 경영권 분쟁의 구조적 이해

2. SM경영권 분쟁의 전개과정

HYBE WE BELIEVE IN MUSIC

SM ENTERTAINMENT

③ [SM의 1,2차 성명서에 대한 HYBE의 입장 발표] 2023년 2월 16일

❖ "이성수 대표의 주장은 앞으로는 일어날 수 없는 불가능한 시나리오"

▼ 최근에 이성수 대표이사의 주장은 이 전 총괄과 현 경영진과의 과거사일 뿐 앞으로 하이브와 SM이 원칙대로 투명하게 이끌어갈 미래에는 성립되지 않을 이슈.

▼ 계약과정에서 이수만 전 총괄과 SM의 거래를 거래 시점 기준으로 모두 중단시키거나 해제하는 포괄적인 문구를 계약서에 삽입,

▼ SM의 경영진이 주장하는 CPT를 통해 SM 수익의 역외 탈세가 이뤄지는 비윤리적인 운영방식 또한 지분 인수 계약으로 인해 전체가 성립하지 않는 결코 일어날 수 없는 시나리오

7

SM 경영권 분쟁의 구조적 이해

2. SM경영권 분쟁의 전개과정

HYBE WE BELIEVE IN MUSIC

SM ENTERTAINMENT

③ [SM의 1,2차 성명서에 대한 HYBE의 입장 발표] 2023년 2월 16일

❖ "이성수 대표의 주장은 앞으로는 일어날 수 없는 불가능한 시나리오"

▼ 이수만의 해외 프로듀싱을 통한 SM 프로듀싱에 의한 개입, 해외 자회사들과의 거리를 통한 이익의 이전은 없음.

▼ SM의 ESG(사회 환경 지배구조) 캠페인은 지분 인수과정이 완료되고 나면 글로벌 기업이자 K팝 산업을 이끄는 대표기업이 응당 지켜야 할 기준에 맞게 더 투명하고 적법적인 방식으로 운영될 것.

▼ SM 인수 후에는 이성수 대표이사가 언급한 역외 탈세는 불가능한 시나리오.

8

SM 경영권 분쟁의 구조적 이해

2. SM경영권 분쟁의 전개과정

kakao

SM ENTERTAINMENT

④ [하이브 박지원 대표의 입장 발표에 대한 이성수 대표이사의 반론]

❖ "CTP의 존재를 사전에 인지한 채 주식 매매계약을 체결한 게 아닌가"

▼ 해외판 라이크 기획' 인 CTP는 실체를 숨기고자 SM이 아닌 해외 레이블사와 직접 계약을 체결. 따라서 "SM과는 거래가 없으므로 하이브가 계약 종결로 해소할 수 있는 사안이 아님

▼ 하이브가 CTP를 인지하고도 주식매매계약을 체결했다면 이수만의 탈세 의혹에 대해 동조 내지는 묵인한 것이거나 이를 모른 채 체결했다면 이수만에게 속았다는 것을 자인하는 셈.

▼ 방시혁 의장은 이 전 총괄 프로듀서가 올해 초 선포한 '휴머니티 앤드 서스테이너빌리티(Humanity and Sustainability)' 캠페인에 깊은 공감. 스스로 깊이 공감했다는 캠페인의 세부 내용에 대해 전달받은 것이 없다는 발언은 납득하기 어려움.

9

SM 경영권 분쟁의 구조적 이해

2. SM경영권 분쟁의 전개과정

HYBE WE BELIEVE IN MUSIC

SM ENTERTAINMENT

⑤ [SM+카카오 인수합병 계약문에 대한 하이브의 문제제기]

❖ "카카오+SM이야말로 적대적 M&A이며, SM현이사회의 배임행위가 의심된다"

▼ 소속 아티스트들의 음원 · 음반 및 매니지먼트 유통 계약 등을 카카오 측에 무기한 넘기기로 한 것이 아닌가.

▼ SM이 추가로 신주 혹은 전환사채(CB) 등을 발행하면 카카오가 이를 우선 인수하는 이례적인 조항도 포함된 것이 아닌가.

▼ SM의 최대주주로서 하이브는 이 같은 이사회의 결정이 SM엔터 주주들의 이익을 막대하게 침해하는 것으로 보고 법적 대응을 검토.

▼ 자기주식취득 행위는 자본시장법이 엄격하게 금지하는 시세조종 행위와 형사상 업무 배임에 해당되는 것이 아닌가

▼ 자기주식취득을 중지할 것을 요청.

10

2. SM경영권 분쟁의 전개과정

⑦ 누가 SM의 최대주주가 될 것인가? 3월 31일 SM 주총

❖ "SM 경영권 분쟁의 전개과정은 <가치의 전쟁>이 아닌 <자본의 전쟁>"

▼ 이수만이 제기한 <신주 발행 금지 가처분 신청>에 대해 법원의 결정이 중요. 인용이면 하이브에 유리, 기각이면 카카오에 유리

▼ 카카오는 M&A의 귀재, 본사의 자금력도 충분. 카카오 자회사인 <카카오 엔터테인먼트> 지난 2월 24일 사우디아라비아와 싱가포르 국부펀드로부터 약 9,000억 원의 투자 지원.

▼ 하이브 역시 SM의 최대주주가 되기 위해 자사의 역량을 총 결집.

▼ 최종 결과를 예측하기 어려움. <SM현 경영진의 경영권 방어> vs <하이브의 SM 최대 주식 지분 확보>가 분쟁의 핵심.

11

3. SM 경영권 분쟁의 구조를 이해하는 다섯 가지 쟁점들

1) 케이팝 제작자본 패러다임의 이해

▼ 1990년대: 레이블 자본의 시대 : 오너가 자기 자본으로 콘텐츠를 만들고 콘텐츠에서 벌어들인 수익으로 다시 제작에 투자하는 "원시적 축적" 시기

▼ 2000년대: IT-통신 자본의 시대 : IT-통신 기업들은 고객의 콘텐츠 수요를 지속시키기 위해서 음악, 영상 콘텐츠에 대한 투자와 인수를 감행

▼ 2010년대: 금융-주식 자본의 시대 : 엔터사의 코스닥 상장(혹은 우회상장) 붐과 주식가치를 방어하기 위한 계열사 인수합병과 콘텐츠의 단계적 기획

▼ 2020년 이후: 글로벌 디벨롭퍼 자본의 시대 : 케이팝의 글로벌 열풍의 효과 <글로벌 디벨로퍼 자본>은 ▼ 사우디 국부 펀드 등 중동 개발투자 자본, ▼ 아시아 부동산 금융자본, ▼ 중국자본의 한국 인터넷 미디어 및 엔터 투자, ▼ 해외 금융투자자의 케이팝 주식 매수 등으로 요약

12

SM 경영권 분쟁의 구조적 이해

3. SM 경영권 분쟁의 구조를 이해하는 다섯 가지 쟁점들

1) 케이팝 제작자본 패러다임의 이해

▼ 지난 30년 동안 케이팝 제작자본은 <레이블 자본>→<통신-IT 자본>→금<융-주식자본>→<글로벌 디벨로퍼 자본>으로 그 무게 중심이 변화. 이것이 의미하는 바는?

▼ 첫째, SM을 비롯해 메이저 기획사의 매출 변화 추이와 주식자본 추이를 따라가다 보면 결국 매출액을 높이고, 주식 가치를 높이는 가장 기본적인 토대는 "케이팝 아이돌 그룹의 콘텐츠 창의력"

▼ 둘째, 케이팝 제작자본 주류 형태의 패러다임 변화가 콘텐츠 제작에 영향을 미치며, 이번 SM 경영권 분쟁이 "금융-주식자본"에서 "글로벌 디벨로퍼 자본"으로 이행하는 데 있어 중요한 분기점

13

SM 경영권 분쟁의 구조적 이해

3. SM 경영권 분쟁의 구조를 이해하는 다섯 가지 쟁점들

SM
ENTERTAINMENT

2) 케이팝의 상징자본과 파생상품의 다양화

▼ SM은 2003년 <스타라이트>를 시작으로 케이팝 콘텐츠의 제작, 콘텐츠 유통, 미디어, 파생 서비스업으로 확대하여, 현재까지 40여 개의 자회사 보유

▼ 첫째는 아티스트 매니지먼트, 공연, 팬클럽기획, 영상제작 등 SM엔터테인먼트가 만들어 내는 모든 콘텐츠 제작을 분할 대행하는 <인 하우스> 체제를 이루는 자회사

▼ 둘째, SM 엔터테인먼트의 콘텐츠를 바탕으로 여행, 식음료, 광고, 뷰티 사업에 진출한 서비스업 분야의 자회사

▼ 셋째, SM의 유무형의 자산을 확대하기 위한 투자 컬설팅, 부동산, 금융 분야의 자회사

▼ 케이팝 상징 자본의 재생산과 파생상품의 과도한 확산으로 인해 콘텐츠의 원천 제공자인 아티스트들이 적지 않은 부담과 피해를 볼 수 있겠다는 판단

14

SM 경영권 분쟁의 구조적 이해

3. SM 경영권 분쟁의 구조를 이해하는 다섯 가지 쟁점들

3) 오너 리스크와 전근대적 제작시스템의 종말

▼ SM 경영권 분쟁의 실체는 이수만 1인 지배 체제의 전근대적인 통제와 개입으로 집약되는 〈오너 리스크〉

▼ 분쟁의 실질적인 발단은 바로 이수만의 개인회사라 할 수 있는 〈라이크기획〉의 배임행위에 해당되는 불공정한 계약관계

▼ 〈라이크기획〉은 1997년 설립된 이수만이 지분 100%를 보유한 개인회사

▼ 〈라이크기획〉은 SM 모든 음악자문과 프로듀싱 및 비즈니스를 컨설팅하는 조건으로 음반매출의 15%를 수수료 취득

▼ 약 25년간 매년 100억 원 이상의 용역비를 프로듀싱 명목으로 취득

▼ 2017년 SM의 전체 영업이익이 109억원 이었음에도 〈라이크기획〉에 용역비로 지급한 액수가 108억 원. 2021년에 SM 영역이익 675억 중 3분의 1에 해당되는 240억 원이 라이크 기획의 수수료

15

SM 경영권 분쟁의 구조적 이해

3. SM 경영권 분쟁의 구조를 이해하는 다섯 가지 쟁점들

3) 오너 리스크와 전근대적 제작시스템의 종말

▼ 지난 30년간 수많은 엔터사들이 설립하고 망하는 과정에서 오너의 잘못된 행동과 경영판단으로 회사가 큰 위기를 맞거나 도산한 경우가 비일비재

▼ 케이팝 제작사의 오너 리스크는 제왕적 통제권력, 배임, 횡령, 무리한 사업 확장, 개인적인 일탈 등으로 인해 상장 회사에 큰 피해를 주는 결과를 초래

▼ 2022년 10월 SM과 라이크 기획 간 계약이 종료되자 회사 경영의 투명성이 인지되어 SM의 주식 가치가 20% 급등

▼ 오너 리스트로 촉발된 SM 경영권 분쟁은 "전근대적인 케이팝 제작 관행의 종말" 을 선언한 사건

16

SM 경영권 분쟁의 구조적 이해

3. SM 경영권 분쟁의 구조를 이해하는 다섯 가지 쟁점들

HYBE WE BELIEVE IN MUSIC

SM ENTERTAINMENT

3) 오너 리스크와 전근대적 제작시스템의 종말

[표1] 최근 4년간 주요 연예기획사 매출과 현재 주식 시세
[매출 단위: 억원, 주가/총액 2023년 3월 1일 기준]

	2019	2020	2021	2022	주가/총액
HYBE	5,872	7,963	12,599	16,815	185,100원 7조 6,545억원
SM	6,578	5,799	7,016	8,166	127,600원 3조 382억원
YG	2,536	2,553	3,556	4,104	58,000원 1조 823억원
JYP	1,554	1,444	1,939	3,410	78,700원 2조 7,937억원
FNC	842	724	742	-	5,500원 837억원

17

SM 경영권 분쟁의 구조적 이해

3. SM 경영권 분쟁의 구조를 이해하는 다섯 가지 쟁점들

HYBE WE BELIEVE IN MUSIC

kakao ENTERTAINMENT

SM ENTERTAINMENT

4) 콘텐츠 차별화 vs 적대적 M&A

▼ 경영권 찬탈과 방어를 위한 "적대적 M&A" 이든 경영의 공격적 투자를 위한 "전략적 M&A" 이던 모두 케이팝의 콘텐츠 생산과 제작에 크게 영향

▼ SM이 카카오에 인수합병이 될 경우 전근대적인 관행들을 개선하여 투명한 경영 플랜을 세울 수 있지만, 한편으로 현재 카카오가 투자하고 있는 엔터테인먼트 사업 전략안으로 흡수되면서 SM 콘텐츠의 고유성이 유지될지 의문

▼ SM이 하이브에 인수합병 되면 사실상 업계 1, 2위가 연합하는 것으로 경쟁 불가능한 거대 공룡 엔터 연합이 탄생.

▼ 양쪽 모두 케이팝 제작의 수익계열화와 수평적 독점화 우려. 글로벌 콘텐츠 시장에서 강력한 경쟁력을 확보한다는 명분을 내세울 수 있지만, 콘텐츠 및 파생상품 시장의 강력한 독점과 콘텐츠 종다양성의 위기를 몰고 올 위험

18

SM 경영권 분쟁의 구조적 이해

3. SM 경영권 분쟁의 구조를 이해하는 다섯 가지 쟁점들

5) 결국 무엇을 위한, 누구를 위한 분쟁인가? : 제 3의 대안을 상상

▼ 하이브는 주당 12만에 SM 소액주주가 보유한 지분을 최대 25%까지 모으는 공개매수를 진행

▼ 앞서 언급한대로, 마지막 마감일에 기타법인의 대량매수에 의해 실패

▼ 하이브가 공개매수에 성공했다면 하이브의 SM 지분은 39.8%까지 확보 가능.

▼ <이베스트 투자증권>의 분석에 따르면, 하이브의 SM 지분을 39.8%까지 보유한다는 가정하에 하이브의 목표주가는 196,000원에서 370,000까지 뛰어오를 것으로 예상

▼ SM경영권 분쟁은 주식방어를 위한 "배제와 전복", "주식 가치의 확대와 금융 자본 전쟁" 으로 귀결

19

SM 경영권 분쟁의 구조적 이해

3. SM 경영권 분쟁의 구조를 이해하는 다섯 가지 쟁점들

5) 결국 무엇을 위한, 누구를 위한 분쟁인가? : 제 3의 대안을 상상

▼ SM 경영권 분쟁의 이해 당사자 중에서 정작 모든 콘텐츠의 시작이라 할 수 있는 소속 아티스트의 입장이나 그들을 응원하는 팬덤의 입장에서 진지하게 논의된 적이 있는가에 대한 성찰

▼ 이번 분쟁에서 해당 아티스트와 팬들이 논의에서 소외된 것은 아닌지, 양쪽 다 그런 관점에서 이 분쟁의 해결을 위한 진지한 고민이 필요.

▼ 아티스트와 팬들을 위한 제3의 대안은 없는가? SM 주총에서 팬들의 목소리를 낼 수 있는 소액주주 운동.

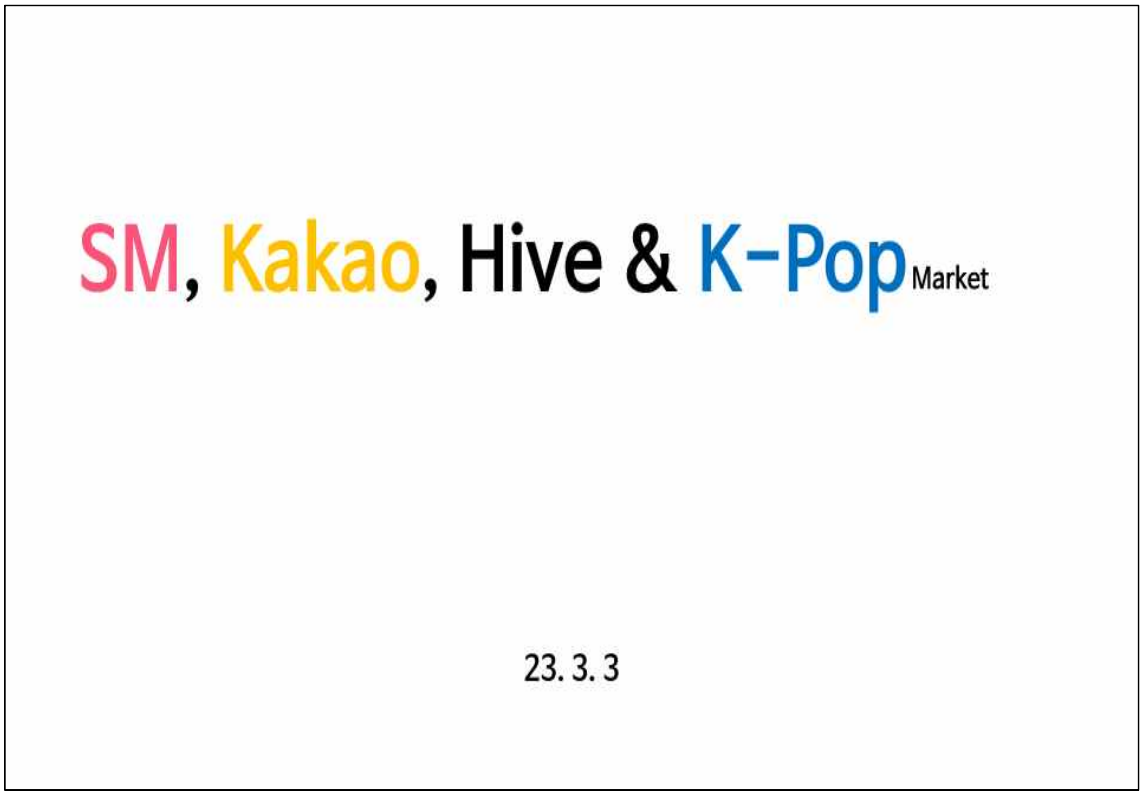
▼ SM의 독립성, 자율성, 투명성을 위한 지속적인 감시활동과 SM 소속 아티스트의 자유로운 활동을 위한 팬들을 공동행동

20

제2발제

SM 경영권 분쟁이 케이팝 산업에 미칠 영향

조영신 (SK브로드밴드 경영전략 그룹장)



Music Business Model

	Market Value	No. of Artists	앨범	공연	MD/ 라이센싱	광고	기타
	1,9230억	18 (팀/명)	31%	14.5%	22.2%	9% 광고/출연료/매니지먼트	22% 콘텐츠/앱클럽 등
SM ENTERTAINMENT	9220억	41 (팀/명) - Entertainer 40 명 - 배우 100명 이상	51%	6.4%	23%	17% 광고/방송/행사	1.2%
JYP LEADER IN ENTERTAINMENT	2590억	11 (팀/명)	49%	10%	-	33% 광고/출연료/매니지먼트	28%
YG ENTERTAINMENT	4900억	18 (팀/명)	24%	5%	25%	22% 광고/출연료/커미션	21% 제작/음악서비스

1

Market Value

1차 IP 주도 시장에서 2차 IP 주도 시장으로 급격히 재편 중

창작/컨텐츠의 영역
Watch & Feel

유통/플랫폼의 영역
Buy & Experience

2

M&A Synergy Points

1. SUPER IP의 보유 & 신규 기획력?

2. Fandom의 수익화를 촉진/강화할 수 있는가?

3. 글로벌 유통에 도움이 되는가?

3

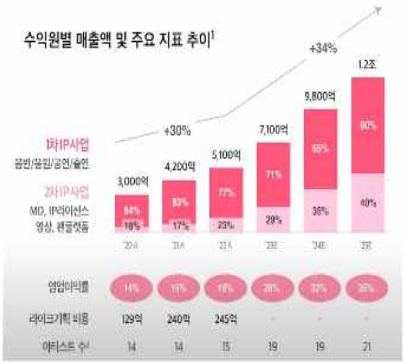
SM Entertainment Portfolio

4

SM 3.0

- SM 소유 캐릭터 IP 제작 및 수익화
- SMCU (웹툰, 웹소설, 영상) 콘텐츠 제작 수익화
- 글로벌 라이센싱 / 장기 라이선스
- 팬플랫폼의 통합 및 내재화
- 영상 콘텐츠 전담 조직 신설
- 멀티 제작센터

25년 1.2조 매출
2차 IP 사업 비중 40%

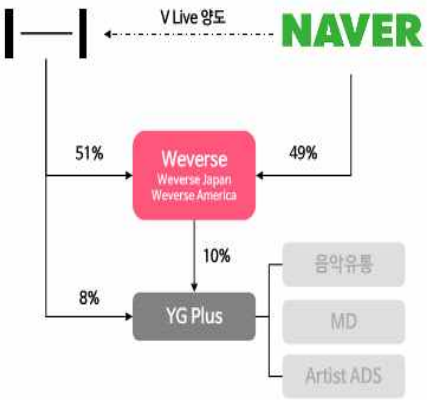


5

I—I × SM

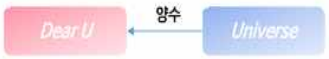
6

Fandom Economy



22. 3Q MAU 700만 / 무료 멤버쉽 / Weverse Shop이 핵심

	2019	2020	2021
매출	782(억)	2,191	2,394
순이익	-12	82	80



- 22년 앨범판매량 100위권 내 아티스트를 27개 그룹을 확보 (IP 기준 51% 점유)
- 22년 매출액 490억 → 23년 830억 예상
  - 유료 멤버쉽 사업 (1인 이용권 4,900원)
- Bubble for Japan 출시 (23. 2. 14 with m-up holdings Inc.)

7

8

Answers

1. SUPER IP의 보유 & 신규 기획력?

2. Fandom의 수익화를 촉진/강화할 수 있는가?

3. 글로벌 유통에 도움이 되는가?

9

토론문①

SM 경영권 분쟁에 던지는 몇 가지 질문

서정민갑 (대중음악의견가)

들어가며
SM 엔터테인먼트 경영권 분쟁 과정에서 벌어지는 모습은 대부분 당황스럽고 실망스럽다. 이것이 경영권 분쟁에서 벌어질 수밖에 없는 일이라 해도 마찬가지다. 의미 있는 성과를 만들어왔고, 좋아하는 아티스트와 작품을 내놓은 곳에서 드러난 진실은 믿고 싶지 않은 모습의 연속이다. 하지만 진실이 하나뿐일 리 없을뿐더러 앞으로 어떤 일이 벌어질지 알 수 없기 때문에 말하기는 더더욱 쉽지 않다. 그럼에도 토론자의 역할은 질문을 던지는 사람이기 때문에 몇 가지 질문을 발제자와 모두에게 던진다.

1. 지금 SM 엔터테인먼트 경영권 분쟁에 대해 이야기해야 하는 이유는 무엇인가. SM, 하이브, 카카오 어느 회사에도 속해 있지 않을 뿐 더러, 주식에 관심이 있는 게 아님에도 진행 중인 세 회사의 경영권 분쟁에 대해 이야기를 해야 하는 이유는 무엇인가. 자신의 예측력을 과시하기 위해서이거나 호사가처럼 입방아를 찧기 위해서가 아니라, 이 자리를 통해 공유하고 합의하며 평가해야 할 지점은 어디에 있는가. 이번 분쟁의 교훈은 무엇인가.

2. 이번 분쟁에서 가장 먼저 짚어보아야 할 영역은 리더십과 회사 운영 체제이다. 지금 이수만의 행태에 대한 문제제기가 이어지면서 그에 대해 부정적 평가가 주를 이루고 있는데, 만약 SM의 최근 실적이 나쁘지 않았다면 어땠을까? 그동안 SM의 실적이 나쁘지 않았을 때에는 이 같은 평가가 나오지 않다가 코로나 펜데믹 등으로 SM의 실적이 나빠진 지금 이수만에 대한 부정적 평가가 주를 이루는 모습은 이율배반적인 태도라고 볼 수 있지 않나?

질문은 더 이어져야 한다. 지금 같은 1인 리더 체제가 반드시 문제인가? 1인 리더 체제는 전근대적 제작과정인가? 그리고 특정 리더에게 많은 보상을 지급하는 방식은 오너의 배임 행위인가? 그렇다면 반대로 주주의 이익을 우선시하는 방식은 투명한 방식인가? 나아가 SM의 경영권에 대한 논의에서 외부에서 요구할 수 있는 영역은 어디까지인가? 가령 리더에게 얼마나 많은 금액을 지급하는지 여부는 전적으로 회사의 자율적 판단에 맡겨야 할 부분이 아닌가?

가장 근본적인 질문은 미래지향적인 리더쉽은 어떠해야 하는지에 대한 질문이다. SM의 경영방식을 긍정적으로 평가할 수 없다면 하이브, 카카오, JYP, YG 등의 리더쉽과 운영방식

은 미래지향적이며 합리적인가. 한국 엔터테인먼트 산업이 계속 성장하면서 변화하는 시점에서 지향해야 하는 리더쉽과 운영시스템은 무엇인지 반드시 이 질문을 던져봐야 한다.

3. SM 엔터테인먼트는 하이브와 카카오 가운데 어느 쪽에 인수되는 게 나은가? 사실 어느 쪽으로 가든 독점이라고 말할 수 있는 것 아닌가? 지금 이후의 결과에 따라 한국 엔터테인먼트 산업에 독점 기업이 출현할 수 있다고 우려하고 있는데 그렇다면 정부와 시민사회가 그 독점을 막을 수 있나? 우리 사회에 긍정적인 변화를 만들어 낼 수 있는 사회적 역량이 있는가? 반대로 특정회사의 독점은 부정적인 결과만을 낳는다고 봐야 하는가? 실제로 세계에서 큰 영향력을 발휘하는 엔터테인먼트 기업은 독점화를 통해 성장했다.

두 회사의 규모 키우기는 어떤 결과를 낳을 거라고 볼 수 있는가? 이 같은 인수합병과 규모 키우기는 의외로 세 회사가 화해하는 예상외의 결론을 맞이하게 될 수도 있지 않은가? 최악의 상황을 벌이지 않기 위해 서로 기브 앤 테이크 하거나 특정 회사가 지금처럼 사활을 건 경쟁에서 빠져나가 버릴 가능성도 농후하다.

4. 지금 이야기해야 할 것은 경영권의 향배와 한국 엔터테인먼트 산업의 미래만은 아니다. 이번 사태는 노동조합을 비롯한 회사 노동자와 일반 구성원의 권력이 충분하지 않기 때문에 벌어진 일이라고 볼 수 있지 않나? 한국 엔터테인먼트 산업의 성장에도 불구하고 노동조합 없는 회사가 대부분이라는 사실은 문제적이다. 그래서 SM 직원 명의의 성명서에 더 주목해야 한다. 그들의 노동조건과 회사 시스템은 건강하고 합리적인지 따져봐야 한다. 아티스트의 처우 역시 마찬가지다. 가장 중요한 질문을 놓치고 있는지 모른다.

토론문②

SM엔터테인먼트 '경영권 분쟁'이 대중문화에 미치는 영향

- 아티스트와 팬덤이 빠진 대중문화를 기대하기 어려운 이유

이종임 (서울과학기술대학교, 문화연대 기술+미디어문화위원회)

케이팝에 대한 전 세계적 관심은 국내 대중음악시장의 척도를 가늠하게 한다. 케이팝 글로벌 팬덤의 활동이나 미국 빌보드 차트, 유튜브 등의 조회수나 팬덤의 리액션 비디오 등 케이팝의 현재를 측정할 수 있는 사건과 사례들은 무수히 많다.
언론에서도 이러한 현상을 주목하였고, 그 '주목'에는 케이팝 아이돌 가수를 키워내는 대형 엔터테인먼트사의 역할이 항상 중심에 있었다. 1990년대 후반부터 시작된 국내 음악산업의 성장은 아이돌 중심의 대중음악시장을 형성하게 했다. 과거 국내 대중음악은 오랫동안 텔레비전 방송사가 주도권을 지니고 있었다. 하지만 1990년대부터 대중문화시장의 개방과 음악 생산 시스템이 변화 등은 엔터테인먼트 기획사의 설립을 가능하게 했다. 음악 생산은 개인의 자발적이고 우연한 기회로 만들어지는 것이 아닌 계획을 갖고 준비한 결과물로서의 전문성을 가진 아티스트만이 대중음악시장에서 주목받았다. 방송사도 이러한 전문성을 중계하고 대중화시키는데 중요한 매개적 역할을 했다.

이후 아시아와 글로벌 시장으로 케이팝이 진출하는 과정에서 중소 엔터테인먼트 기획사들이 '설립되거나 사라지는 일'은 빈번했지만, 케이팝 엔터테인먼트사에 대해서는 경제적 가치의 상승과 하락, 새로운 기술을 활용한 아이돌 음악의 시도 등이 언급되었을 뿐이다. 하지만 2023년 3월, SM 경영권을 두고 하이브 엔터테인먼트와 카카오가 뛰어들면서, 케이팝 산업 내부의 문제가 세상에 알려졌다. 한예종 이동연 교수는 전근대적 대중음악 시스템의 변화/재편을 상징한다고 평가하기도 했다. 이수만 체제의 분열은 경영권 논쟁으로 이어졌고, 하이브와 카카오 간의 경쟁은 케이팝 산업의 이후의 재편을 짐작하게 한다.
하이브는 BTS의 성공 이후 빅히트에서 하이브 엔터테인먼트로 확장되었다. 2016년부터 현재까지 BTS의 성공으로 아시아에서 큰 힘을 발휘했던 케이팝은 미국 대중음악 시장에도 진출하게 되었다. 이를 기반으로 하이브는 국내외 많은 레이블을 합병해왔다. SM 엔터테인먼트 역시 그 역사 만큼 케이팝 시장뿐 아니라 다양한 분야에 진출해 사업을 하고 있다. 카카오는 포털 정보부터 쇼핑, 웹툰, TV 엔터테인먼트까지 국내에서 큰 영향력을 가진 플랫폼으로 더 설명이 필요 없는 플랫폼사다. 카카오가 케이팝 시장에 뛰어든 것은 과거 인수합병 역사를 살펴본다면, 특별한 행보는 아님을 알 수 있다. 공정거래위원회 발표에 따르

면 카카오는 2021년 11월부터 2022년 1월, 3개월의 시간동안 11개 콘텐츠 관련 업체를 인수했기 때문이다.

카카오·SM·하이브 대중음악 관련 플랫폼[7)]

카카오 플랫폼	멜론
	카카오웹툰: 2021년 다음웹툰 인수해 개편
	카카오페이지:웹툰, 웹소설, 오디오 드라마서비스
SM 에터테인먼트	버블: 자회사 디오유에서 운영하는 팬덤 플랫폼
	플로: SM이 주요 주주인 드림어스컴퍼니가 운영하는 음원 스트리밍 서비스
하이브 엔터테인먼트	위버스: 하이브의 자회사 위버스컴퍼니가 2019년부터 운영하는 하이브의 팬 커뮤니티 SNS(소셜네트워크서비스)
	위버스 라이브: 네이버V라이브 통합

현재 논란이 되고 있는 SM 엔터테인먼트의 경영권 분쟁담론에는 아티스트와 팬들의 역할은 제외되고, 오로지 경제적 시각에서만 논의가 되고 있다. 물론 대중음악과 대중문화 형성에 자본과 플랫폼의 역할은 중요하다. 하지만 케이팝을 스스로 찾아 듣고, 아티스트를 지지했던 대중의 역할이 빠진다면, 예측불가능한 대중문화의 '자유로움과 서브컬처'로서의 역할은 기대하기 점점 어려워질 것이다.

과거 팬덤 커뮤니티는 팬들의 자발적 모임으로 운영되어왔다. 팬들은 커뮤니티 플랫폼을 통해 아티스트과 기획사의 관계를 비판하기도 하고, 케이팝을 스스로 재구성하는 커버댄스나 다양한 숏폼 등의 콘텐츠로 제작해왔다. 굿즈 제작에도 팬들의 아이디어나 목소리가 중요하게 작용했었다.

하지만 지금은 어떤가? 엔터테인먼트사는 플랫폼을 소유하고 팬덤의 수, 팬덤의 방문기록, 팬덤이 선호하는 아티스트 등 모든 것을 데이터화하고 있다. 여기에 택시, 쇼핑, 콘텐츠 등에 플랫폼을 운용하고 있는 카카오가 SM을 인수하게 될 경우, 아티스트와 팬들의 관계는 어떻게 될 것인지도 고민이 필요하다. 하이브 역시 위버스 등을 통해 팬덤의 활동 정보를 확보하고 있을 것이다. 굿즈를 구매하는 데이터 역시 플랫폼을 통해 수집하고 있다.

팬들의 능동성은 점점 '소비자'의 소비행위로 바뀌고 있다. 아티스트의 역할은 소비자의 기준에 맞춰 상품을 출시해야 하는 방식으로 바뀔지도 모른다. 지난 코로나팬데믹 시기, 비대면 커뮤니케이션이 이뤄지면서, 플랫폼을 통해 대중문화 소비가 이뤄졌고, 기술의 유입은 더 가속화되었다. 사회적 질병 재난은 기술의 유입을 수용하게 만들었다. 당시 대중은 여러 가지 불편함, 개인정보의 노출에 대한 걱정도 있었지만, 커뮤니케이션을 유지하고 대중문화

7) 이 지면에서는 각 3개사의 팬덤 플랫폼이나 대중음악 관련 플랫폼의 역사나 상황을 자세히 보고자 한 것은 아니다. 구체적 사례를 통한 경제적 가치 평가도 필요하지만, 최근 대중음악 지형의 변화의 주요 생산 주체인 엔터테인먼트사와 국내 플랫폼의 움직임을 상징성을 고려·분석해야 할 것이다.

소비를 통한 즐거움을 선택하였다. 하지만 그 결과는 플랫폼 경영 주체, 케이팝 생산주체로서의 경영진들 간의 경쟁과 논쟁이었다.

카카오는 계속 독점 관련 사업 확장으로 비판을 받았던 기업이다. 택시 호출 앱 '카카오T' 운영사인 카카오모빌리티가 257억원에 달하는 과징금을 판결을 받았다. 일례로, 배차 알고리즘을 조작해 '카카오T블루'에 승객 호출(콜)을 몰아줬다고 판단한 공정거래위원회가 제재에 나선 결과다.[8] 카카오가 케이팝 분야에서는 어떤 경영방식을 선택하게 될지 '비판적 시선'으로 지켜봐야 할 것이다. 하이브 엔터테인먼트 역시 BTS를 통해 단기간에 성장한 기업으로 경영의 안정성을 확보했다고 보기 어렵다. 그만큼 대중문화를 구성하고 생산하는데 팬들/대중의 역할은 중요하다. 팬들은 아티스트의 안정적 음악활동을 위해 아직은 지켜보고 있는 상황이다. 하지만 수익 중심의 대중문화콘텐츠의 결말은 매번 좋지 않았다. 대중문화는 이해타산과 수익구조만으로 생산되는 것이 아니기 때문이다. 어떤 결말을 맞이하게 되더라도, 현재의 케이팝 시장의 변화의 '안정성'을 위해서 팬덤의 적극적 참여와 발언이 이어져야 할 것이다.

8) 전준강(2023.3.3.). "알고리즘 조작해 '카카오 블루'에 콜 몰아줘"...과징금 257억 두들겨맞은 카카오T, <인사이트>.
https://www.insight.co.kr/news/431350

토론문③

SM엔터테인먼트 경영권 분쟁과 팬덤

김수아 (서울대학교 언론정보학과, 여성학 협동과정 교수)

케이팝 산업이 스타와 기획사 그리고 팬덤의 삼각 구도 속에서 이루어진다고 보는 것이 일반적인 시각이다. 팬덤이 기획사와 대립하는 주체이자, 스타와의 관계를 구성하는 주체로 상정하는 것은 팬덤 연구의 초기부터 등장한 관점이다. 특히 한국의 경우, 서태지 팬덤으로부터 촉발된 팬덤에 대한 학술적 논의는 팬덤이 가진 문화적 전유의 역량, 집합하여 산업에 대응하는 정체성 정치의 양상을 주목해 왔다. 문화연대와 서태지 팬덤이 연합하여 활동했던 “대중음악 개혁을 위한 연대 모임(2001)”의 사례에서처럼, 팬덤은 적극적인 문화산업의 참여자이며, 기획사나 방송사 등의 산업이나 정부 등 아티스트에 대한 부당한 권력을 행사하는 세력과 맞서는 주체로 여겨진 것이다. 이러한 대립 구도는 2세대 아이돌에 이르러, 아버지 기획사와 어머니 팬덤이라는 은유에서 드러나는 것처럼 때로는 기획사와 대립하지만, 주로 기획사와 협력하여 아티스트에 대한 신자유주의적 관리를 수행하고 이의 일환으로 아티스트에 대한 지원을 아낌없이 퍼붓는 가족 구조 모델로 팬덤의 불안정한 실천과 기획사의 위계적 위치가 봉합되는 현상으로 변화하게 되었다는 지적이 있다.[9] 팬덤의 실천이 기획사와 문화 산업의 관리 체계하에 놓이는 문제는 팬덤 3.0이라는 이름으로 ‘스타를 프로듀스하는 팬덤’의 패러다임이 등장한 이후에도 지속적으로 제기되었고, ‘프로듀서’라는 부여된 정체성과 즐거움이 사실상 허구적임을 보여준 투표 조작 사건 이후로 팬덤의 애착과 정동을 동원하는 산업의 문제에 대한 비판적 시선이 더욱 늘어나고 있다. 특히 음악 자체보다도 굿즈와 같은 방식의 2차적 문화 상품판매가 더욱 더 큰 산업의 수입원이 된 지금, 팬덤이 문화 상품의 소비자로 위치지워지면서 아티스트에 대한 애착을 기반으로 한 감정 노동에 동원되는 문제는 더욱 커졌다.

이번 경영권 분쟁을 둘러싼 논의에서도 팬덤의 목소리를 집합적으로 낼 수 있는 공간이나 주체가 부재한 현실이다. 이 문제는 기획사의 소유 구조에 대한 것이며, 주식이라는 자본주의적 방식으로 최종 결정될 것이라는 점에서 팬덤의 목소리가 전달되거나 혹은 집합적인 움직임을 형성하기 어려운 상황이다. 또한, 이번 경영권 분쟁에서 팬들의 입장이 동일하지도 않을 것이고, 또 확인하는 것도 어려울 것이다. 하이브 측에서 SM 경영권 분쟁에 뛰어든 데 항의하는 뜻으로 트럭 시위를 한 팬이 있었다고 하지만 이를 SM팬덤의 일반적인 정서라고 말하기는 쉽지 않을 수 있다. 집합적 토론을 통해 왜 항의하는가에 관련된 담론 투쟁과 정당화 과정이 일어나기 쉽지 않은 환경이기 때문이다. 물론, 케이팝 산업에서 독점

9) 정민우, 이나영(2009). 스타를 관리하는 팬덤, 팬덤을 관리하는 산업. <미디어, 젠더 & 문화>(12),191-240.

구조가 가질 수 있는 문제나 아티스트 보호 조치 등, 팬덤이 최종 승자에게 요구될 수 있는 일종의 기업 윤리적 쟁점들에 대해 발화하는 내용들을 산발적으로 관찰할 수는 있지만 이것이 이 '돈의 문제'에서 협상력을 갖는 문제로 등장하지는 못하고 있다.

익명화된 게시판이나 SNS를 통해서 의견을 표명하기도 하지만, "비계(비밀계정)나 서클에서 조차도 이 이야기는 아무도 안한다"라고 말하는 케이팝 - SM 아이돌 팬들도 종종 보이고 있다. 양측이 각종 SNS를 활용하면서 여론전을 펼치는 모양새이지만 이 여론전에 참여하는 것을 피하려는 팬들도 있다. 기존부터 갖고 있던 기획사에 대한 반감을 표명하기 위해서이거나 혹은 다른 기획사의 아이돌을 폄하하기 위해서 여론전에 참여하는 것이라는 현상 진단 때문으로 보인다. 다수의 온라인 여론전이 그러하듯, 비난의 목소리가 과열되면서 다른 비난을 부르는 혼잡한 양상을 보이기 때문이다. 또한 팬덤이 가질 수 있는 정보와 자원이 현저히 적은 상태라는 점에서, 팬덤의 의견 표명이 의미없을 것이라는 목소리도 존재한다. "내부 사정도 모르겠고, 결국 돈 많은 사람들이 결정할 텐데 우리가 왈가왈부해봤자 소용없다"라는 의견이다.

그러다보니 이 논란이 마무리 된 이후에 대한 우려가 팬덤의 마음에 자리한다. SM소속 아이돌 스타 중 한 사람이 회사가 뒤숭숭해서 행사와 작업을 하고 싶지만 할 수 있을지 모르겠다는 요지의 발언을 하기도 했지만, 비단 이 때문만이 아니라도 팬덤의 쟁점은 자신이 사랑하는 스타의 활동 지속성이 보장될지에 대한 두려움으로 옮겨간 상태이다. 레이블화되어 있는 하이브의 특성상 활동이 어렵지 않을 것이며 더 많은 글로벌 팬덤의 주목을 받지 않겠느냐는 희망적 해석은 팬덤의 경험 담론 상 낭만적 해석 취급을 받기도 한다. 이는 케이팝 팬덤의 경험이란 것이 '좋아함을 중지당해 본 경험'의 역사적 구성물이기 때문이다. 아이돌 스타에 대한 실망 때문이건 혹은 외부적 사건 때문이건 간에, 팬덤은 뜻하지 않은 상황에서 자신의 사랑이 끝날 수 있다는 것을 언제나 알고 있는 상태이다. 자신의 사랑이 시작된 계기를 설명할 수 없다는 의미의 '덕통사고'라는 말이 쓰이고 있지만 사실 사랑이 끝나는 순간이야말로 갑작스럽게 다가오기 마련이다.

이와 같은 팬덤의 불안정한 위치는 아이돌의 노동 조건의 취약함과도 밀접하게 연결된 것이기도 하다. 케이콘2022에서 한 팬은 자신이 사랑하는 스타에게 전하는 말로 "이렇게 아이돌과 같은 불안정한 직업을 가졌으면서도 열심히 해 줘서 너무 고맙고 사랑한다"는 뜻을 전했다. 팬덤이 아이돌이라는 직업의 취약함을 알고 이에 대한 연민과 애착을 갖게 되며 이것이 사랑을 근간으로 하는 무임 노동에 뛰어드는 계기가 되는 것, 기획사와 대립각을 세우는 것 같지 만 결국 '지속성'을 위해 기획사의 이익에 협조하게 되는 딜레마에 놓이는 것이 현재 케이팝 팬덤의 상황이다.

차우진 대중음악평론가는 케이팝 팬덤에 대해 설명하면서 이것이 마음에 대한 산업이라는 점을 강조해 왔다.[10] 학계에서도 아이돌 팬덤에 대한 논의는 2010년대 후반 들어서는 정동

과 감정 노동 등 마음과 관련된 개념을 통해 설명되는 경향이다. 팬덤의 정동과 애착을 만들어내고 또 변화시키는 사건은 다양하겠지만, 케이팝 산업에서 논란이 되어 온 경우들은 외부적 사건 특히 연예기획사에 의해 만들어진 사건들에 의한 것이 많다. 연예 기획사와 산업은 팬덤의 정동을 극대화하여 수익으로 전환하는 전략을 만들었고(투표와 같은 장치, 성적에 대한 동원, 세계관과 2차 IP 산업 등) 팬덤은 이에 대응하기 위해 소비자 권리를 내세우는 것으로 대응해 왔다. 케이팝 산업이 마음에 대한 산업이라는 점은 이 마음들을 산업의 수익으로 전환하는 구조를 꾸준히 만들어왔다는 의미이기도 한데, 이 구조에서 애착을 기반으로 하는 노동을 수행하는 사실상 감정노동자인 팬덤이 스스로를 소비자로서 권리를 주장하는 자로 인식하게 만드는 산업 구조가 형성된 것이다. 이 불안정한 위치성은 점차로 산업과의 대립 구도에서 팬덤의문화정치적 역량을 발휘하기 어렵게 만드는 조건이 되고 있다. 특히 대기업과 기획사가 함께 구조화한 팬 커뮤니케이션 시스템(팬덤 플랫폼 비즈니스)로 인한 팬덤 간의 연결감 약화는 연대의 지점을 활성화하는 데 한계를 가져온다는 진단이 존재한다. 강신규에 따르면 팬덤 플랫폼은 팬덤의 마음을 모아 이를 최대한으로 자산화한 형식이고, 커뮤니케이션을 소비자원화 함에 따라 팬덤의 자생적 문화 혹은 애착의 결속력은 오히려 약화되었다.[11)]

팬덤3.0 패러다임의 무화를 가져온 사건에서 팬덤은 자신의 정동과 감정을 조정하거나, 이 문제를 수면 위에 끌어올린 팬덤의 역량을 우선적으로 강조하면서 팬덤의 주체성을 재구축하는 노력을 해왔다. 팬덤의 정동 노동을 동원해 온 산업의 문제가 발생할 경우, 그 불안정성을 되돌아보고 자신의 감정을 조정해야 하는 새로운 노동 역시 팬덤의 몫이다.[12)] 이러한 위치 재구성의 결과를 이 사건 이후 어떻게 기대할 수 있을까? 이번 논란에서 어떤 측이 성공하게 되는가와 관계없이, 팬덤의 마음을 산업화하는 기술적, 문화적 장치의 개발과 적용 속도는 가속화될 것으로 보인다. 그래서 지금 팬덤의 바람이 지속성에 있다면 논란 이후 더욱 거대화 된 팬덤 산업의 맥락 속으로 동원될 가능성이 커질 수 있다. 애착의 대상이 불안정한 조건으로부터 살아남기 위해서는 더 많은 소비자 권리를 가지고 참여하여야 한다는 인식이 생길 것이므로, 오히려 팬덤 간의 연결과 연대는 점차로 약화될 수도 있다. 팬덤은 사랑에 기반한 노동을 계속할 것이고 이 사랑의 끝에 대해서 불안해 하면서, 그 사랑을 유지하는 방식이 기획사와 미디어 산업의 구조에 의해 제안된 소비 장 안에서만 가능할 것이라는 기획사의 제안을 만나게 될 것이다. 이 제안에 대한 다른 대안을 상상할 수 있는지, 소비자 권리로 제한된 팬덤의 정치적 역량 너머를 상상할 수 있을지에 대한 논의가 필요할 것이다.

---

10) 차우진. 2021.6.28. “팬덤 비즈니스는 5단계로 구성됩니다”. https://maily.so/draft.briefing/posts/ec30b5?mid=ad8b08

11) 강신규(2022). 커뮤니케이션을 소비하는 팬덤 : 아이돌 팬 플랫폼과 팬덤의 재구성. <한국언론학보>,66(5),5-56.

12) 이준형, 강신규(2022). 놀동의 붕괴, 정동의 봉합: 다시, 〈프로듀스 48〉과 팬덤의 재구성. <지역과 커뮤니케이션>,26(2),71-106.

토론문④

SM엔터테인먼트 경영권 분쟁을 바라보는 다양한 관점

이동준[13] (서울대 아시아문화연구소 방문연구원)

들어가며

연일 SM 엔터테인먼트 관련 뉴스가 뜨거운 주목을 받고 있다. 이수만 전 SM엔터테인먼트 총괄 프로듀서의 지분에 대한 인수경쟁은 하이브와의 경영권 분쟁으로 격화되고 있으며, 나아가 플랫폼 독점문제로 확대되고 있다. 본 사건은 단순히 엔터테인먼트 업계의 경영진 내부 갈등 문제로 볼 수 없고 문화산업의 특성과 엔터테인먼트 기업의 이사회 내부 문제가 복합적으로 작동한 결과라고 볼 수 있다. 게다가 미디어 기업과 엔터테인먼트 기업의 인수합병은 팬덤의 활동과 소비에도 변화를 가져올 수 있는 만큼 지속적인 논의가 필요하다. 매일 쏟아지는 일련의 소식들을 사안을 제대로 해석하기 힘들게 만든다. 따라서 다양한 이해관계자가 얽혀있는 본 사안을 바라보는 토론자의 관점을 제시한다[14].

SM사태 속 여론몰이와 언론 관점

언론은 본 사건의 의혹과 폭로에 대한 적극적인 전달 수단이 되고 있다. 이성수 대표가 올린 유튜브 성명은 그 내용이나 형식적으로도 기업 대표의 무게나 책임감을 보여주지 못하고 있다. 가사를 아티스트의 저항에도 불구하고 강압적으로 부르게 했다는 주장이나 부동산 사유화 문제는 명예훼손 여지가 있을 뿐만 아니라 해당 아티스트의 이미지에도 영향을 줄 수 있는 사안이다. 에스파가 관련 폭로로 거론되며 처할 난처함에 대한 고민은 없어 보인다. 뿐만 아니라, 이수만이 홍콩에 설립한 개인회사를 통해 매출을 부당하게 가로챘다며 계약 당시 하이브가 이를 알고 있었는지에 대해 의문이라는 이성수 대표의 주장은 적절한 증거를 제공하고 있지 않으며, 사실관계에 대한 충분한 설명을 회피하고 있다. 다만 그 폭로의 맥락이나 단어선택 등은 자극적이다. 이수만의 나무 심기에 대한 관심 때문에 소속 걸

13) micsdj2@naver.com

14) 개인적으로 NCT 이후, 이수만 전 총괄프로듀서의 비전에 대한 우려가 많았다. 특히 에스파와 메타보스 세계관, 그리고 이를 확장하는 SMCU 비전에 비관적 입장이었다. 게다가 이수만의 과거 탈세 등 도덕적 책임과 사회적 가치 중심 경영의 필요성에 동의하며, 아이돌에 대한 상업주의적 태도에 상당히 비판적인 입장이다. 무엇보다 하이브와 SM의 결합은 독점과 중앙화 문제를 야기할 것이라는 근본적인 문제 제기하고 있다. 그럼에도 그에 대한 이성수 대표 이하 의사결정권자들의 태도 변화 및 폭로와 의혹 제기로 점철된 일련의 사태는 연구자로서 상당한 책임감을 부여했다. 하지만 어느 한 입장을 견지하기에는 사실 관계가 매우 복잡하다. 따라서 본 사안에 대한 의견은 현재진행 중이라는 것을 밝힌다.

그룹 에스파의 컴백이 밀렸다는 주장이나 녹취파일 공개의 형태는 대중의 관심을 불러오기 좋으나 실제로는 하이브가 내부인사로 SM 이사진을 추천한 것은 "SM을 하이브의 자회사로 만들겠다는 의도로 느껴진다"와 같이 개인의 의혹을 일방적으로 쏟아내고 있다. 문제는 공식적인 성명이라고 보기 힘든 의혹제기 영상을 언론이 전달하면서 팬덤과 아이돌을 개입시키는 결과를 낳고 있다. 예를 들어, 언론은 "SM “하이브, 뉴진스에게 좋은 곡 먼저 줄 것”과 같은 자극적인 보도로 팬덤과 아티스트를 개입시키며 공포감을 자극하고 있다[15]. 사기업의 지분구조와 의사결정은 내밀한 협상과 거래관계에 의해서 결정됩니다. 단순히 유튜브로 폭로된 일방 당사자의 주장을 뉴스매체가 빠르게 전달할 때 생길 수 있는 사회적 프레임 문제를 고려해야 한다. 나아가 아티스트에 대한 언급과 보도를 최소화하여 경영권 분쟁이 팬덤 싸움으로 번지는 것을 경계해야 할 것이다.

경영권 분쟁의 법적 향방과 행동주의 관점

라이크 기획에 대한 평가는 다양할 수 있다. 하지만 단순하게 내부 거래라는 이름으로 부정적 이미지를 강조하거나 그 인세 계약의 거래액에만 집중하는 것은 문제의 한 단면만을 보는 것이다. 특히 이수만의 역할에 대한 성과에 대한 정밀한 평가가 어렵고 그 이상의 상징적 역할을 가격화가 어렵다는 점을 이해해야 한다. 게다가 재벌기업들에만 해당하는 공정거래법상 일감 몰아주기의 적용 대상이 아니라 제재 대상이 되지 않는다. 공정거래위원회는 이수만에 대한 견제와 감시 기능을 오래전부터 해왔다. 그럼에도 이러한 계약을 유지할 수 있었던 내부 권력 문제와 이수만의 기획 능력에 대한 평가 문제는 이사회에서 해결해야 한 사안이다. 그보다 본 사안에 대한 일련의 움직임을 중요하게 볼 필요가 있다. SM엔터는 2022년 10월 14일 이사회 결의로 라이크 기획 라이선스 계약의 조기 종료를 공시를 통해 발표했다. SM엔터의 설명은 이수만의 지속된 계약 종료 요청에도 그의 비전을 존중하고 데뷔팀과 연습생들의 준비를 위해 만류하고 있었다는 것이었다. 하지만 이러한 설명에 신빙성 문제가 있어 보인다. 최근 경영진의 행보는 이수만의 지배력을 견제하고 있으며 거버넌스 개편을 통한 라이크 기획 지우기에 돌입한 것으로 읽히기 때문이다. 따라서 이 사건은 실체는 경영권 분쟁이다. 그러나 주주 가치 실현과 문화적 다양성이나 펜덤 가치 확대와 같은 언어로 보장되어 있다. 이수만 전 총괄이 SM엔터를 상대로 법원에 낸 신주 전환사채 발행금지가처분 사건이나 양측이 서로 주장하는 적대적 M&A 쟁점은 이러한 현실을 직접적으로 보여준다. 그런데 문제는 가처분 사건의 인용여부는 당해 시점에 경영권 분쟁 관계에 있었는지 여부에 달려 있다. 상법상 제3자 증자는 '신기술 도입' 또는 '재무구조 개선' 등 경영상 목적이 있을 때만 허용하고 있기 때문에 법적 논쟁의 대상이 될 여지가 있다(상법 제418조)[16]. 일련의 사실관계는 카카오가 이수만의 지분이 아닌 제3자 배정방식의 신주 및 전환사채 발행의 형태를 취한 것은 기존 경영진의 의사결정에 우호적인 카카오를 통해

15) https://www.asiae.co.kr/article/economic-general/2023030114525310465

16) https://biz.chosun.com/topics/law_firm/2023/02/08/DM2JXUKKHRH2HOIQNF25SVJO2U/?fbclid=IwAR29mluRHJsULOvystr8mgDr3CKd2qLbtmme94RBNKcOgw-C-TjhmLUYY4U

이수만을 견제하기 위한 것처럼 보이는 측면이 강하다. 한편, 행동주의 펀드와 펜덤의 행동주의는 모두 행동을 통한 목적 실현에 방점을 두고 있다. 중요한 것은 그 외부로 보이는 목적과 실질적 목적이 다를 수 있다는 것이다. 얼라인파트너스의 이창환 대표는 곽준호 전 KCF테크놀러지스 CFO의 감사 선임에 성공하면서 거버넌스 개선을 통한 주주 이익을 제고하겠다고 하였으며, 임직원 보상 개선을 언급한 바 있다. 또한 SM엔터테인먼트의 기업가치가 저평가된 이유를 이수만이라는 최대주주의 이익 보전에 몰입했기 때문이라고 했다[17]. 그러나 역설적으로 그 행동주의 전략이 경영권 분쟁을 야기하면서 주주가치 제고'라는 행동주의 펀드라는 목적과 의미가 퇴색되고 있는 것이 사실이다[18]. 주주이익 제고를 위한 행동은 과연 무엇을 위한 행동인가 고민해야 할 것이다.

이수만과 아티스트의 조직정체성 관점

엔터 비즈니스에서 기업과 아티스트와의 연대와 공감이 매우 중요하다. 이것이 대형 엔터테인먼트사의 가수 또는 프로듀서 출신 창업자들이 상징적으로나 실질적으로 중요 역할을 유지하게 되는 이유이기도 하다. 대중문화예술발전법의 제정과 매니지먼트 표준계약서의 도입 이후 7년으로 전속계약이 제한되었기 때문에 아이돌의 연습생 기간의 교육에 대한 투자비용과 데뷔 시의 막대한 자금을 회복하는데 적지 않은 시간이 소요된다. 따라서 재계약 유지 여부가 아이돌 시스템의 수익창출에 큰 영향을 미친다. 예술가 출신 리더의 경우, 이러한 재계약 시기에 중요한 역할을 하게 된다. 이수만 뿐만 아니라 방시혁 역시 중요 아티스트의 재계약 시기가 가까워져 오면 아티스트들과 면밀한 대화와 조율을 하곤 한다. 따라서 카카오가 지분경쟁에서 승리하는 경우 현재 큰 목소리를 내고 있지 않은 이수만에 우호적인 아티스트들의 이탈 문제가 발생할 수 있다. 이수만 없는 SM엔테인먼트가 직면한 문제는 여기에 있다. 반면, 미디어 기업 소유의 아티스트 매니지먼트 회사는 아티스트가 재계약을 하지 않는 경우가 더욱 빈번하다. 이는 기존 가수 출신 엔터회사들이 추구한 브랜드 전략인 조직 정체성 중심 커뮤니케이션과 연결된다. 데뷔 때부터 프로듀서의 통제와 관리를 받고, 데뷔 이후에도 광고 마케팅에서 부터 세계관 설정 과정에서 투영되는 예술가 리더의 취향, 철학, 음악스타일 등을 오랜 시간을 거치면서 아티스트와 프로듀서는 그 정체성을 교환하고 집단적 정체성을 형성한다. 게다가 SM 타운이나 YG family, JYP nation과 같은 조직 브랜딩은 가족과 같은 유대감을 형성하게 했다. 다시 말해, 아티스트 리더의 상징적 역할은 문화산업의 경영전략적 측면과 아티스트 매니지먼트라는 대인관계와 감정 공유 관점에서 중요하게 작동한다. 물론 기존 이사진이나 SM 3.0에 긍정적인 후 세대 프로듀서들에 대비를 해 놓았겠지만, 경영권 분쟁이 더욱 가속화될 경우 다른 상황이 벌어질 수 있다.

플랫폼과 독과점을 바라보는 펜덤의 관점

---

17) https://www.thebell.co.kr/free/content/ArticleView.asp?key=202301301642192960108383&lcode=00

18) https://economist.co.kr/article/view/ecn202302080059?fbclid=IwAR36bkqDa2fTtjWAGC4WOWi9nSCiHjpoazEVeXRuY1Z-J4Gs3w_t13Mh0ko

하이브와 SM엔터의 결합에 독과점 문제가 제기되고 있다. SM CFO 장철혁 이사는 SM 공식 유튜브 채널을 통해 하이브의 적대적 인수합병 시도는 팬과 아티스트가 함께 추구해 온 SM만의 가치와 자부심까지 모두 무시하는 것이고 두 회사가 합쳐진다면 전체 시장 매출의 60% 가량을 독과점적 지위를 가지게 될 것이고 그 피해는 팬들이 겪게 될 것이라는 주장을 했다. 물론 국내 대형 엔터 4개 회사인 하이브와 SM, YG, JYP의 팬덤규모가 약 350만명에 이르고 두 회사의 팬덤이 각각 160만명과 76만명이라는 추정시를 감안했을 때, 두 회사의 결합은 업계 펜덤의 3분의 2에 지배력을 행사할 수 있다는 점을 간과하지 않을 수 없다[19]. 그렇다면, 아티스트의 숫자나 펜덤의 숫자만으로 독점을 정의할 수 있을까? 하이브에 대한 독점 우려가 카카오와의 인수를 통해 해소되지 않는다. 결국 본 사안 자체의 지분 경쟁 문제를 떠나 우리에게 주어진 문제는 엔터테인먼트 거대화 속 미디어기업화, 플랫폼기업화를 어떻게 해석할 것 인지이다. 본 사안의 파장이 가져올 가장 큰 부분은 각 사 플랫폼의 향방이다. SM엔터의 팬덤 커뮤니티 플랫폼 '버블'을 운영하는 '디어유'와 최근 인수한 엔씨소프트의 '유니버스'에 대한 서비스 종료와 서비스 이관은 플랫폼의 인수합병은 더 많은 팬덤에 대한 지배력이며 독점적 지위를 통한 추가 수익 확보에 있다는 점을 보여준다[20]. 혁신이나 개선을 위한 경영전략 차원의 인수합병이 아닌 플랫폼 소비자의 응집과 단일화를 위한 인수합병은 하이브를 위시로 한 네이버와 YG엔터의 '브이라이브', '위버스'의 관계에서도 적용된다. 과거 네이버는 하이브와 '지분 맞교환'을 통해 브이라이브를 위버스에 넘긴 바 있다. JYP엔터 역시 '디어유'에 대한 지분이 23.3%인 만큼 직간접적으로 모든 엔터테인먼트 사가 플랫폼 경쟁과 통합이라는 싸움에 참전하고 있는 셈이다. 한편 이미 독점적 플랫폼을 보유한 카카오의 공격적 인수합병을 통한 엔터비즈니스 참전은 또 다른 독점 문제를 야기한 바 있다. 카카오는 대표적 독점적 시장 지배력을 해당하면서 성장한 기업이다. 카카오 메신저는 시장 점유율이 98%에 이르고 그 세부 서비스는 다양한 편의를 제공하는 대신 투자 우선순위에 밀려 재해복구 구축을 성실히 하지 못했다는 것이 카카오 먹통 사태로 인해 드러났다[21]. 하이브와 카카오는 모두 거대 플랫폼 기업이며 이 경쟁에서 연예인 IP는 중요 가치다. 따라서 독점문제 제기가 카카오와의 협력을 담보하는 것은 아니다. 결국 펜덤이 맞이하게 될 독과점의 성격과 형태가 문제인 것이다.

지속가능한 K-pop산업 생태계 관점

잘 알려졌다시피 SM 엔터는 2000년에 엔터테인먼트 업계 최초로 코스닥에 상장하였다. 유통과 배급 중심 기업은 콘텐츠 제작과 기획 비즈니스의 확보를 통해서, 콘텐츠 기획업이나 음악제작 비즈니스 업계의 경우 유통 및 배급 기능을 통해 시장의 통제력을 확보하려고 한다. 상대적으로 관련 규제가 미비했던 우리나라 미디어 및 엔터테인먼트 업계는 엔터테인먼트 비즈니스의 대형화 및 종합화가 손쉬웠고 이 과정에서 기업공개와 상장을 어렵지 않게

19) https://www.chosun.com/culture-life/culture_general/2023/02/16/4HG3NKEQIBCEROHFMLBMW74OEY/
20) https://www.mk.co.kr/economy/view.php?sc=50000001&year=2023&no=52278
21) https://www.donga.com/news/It/article/all/20221019/116016887/1

할 수 있었다. 물론 이후 관련 규정이 강화되고 상장조건이 까다로워지면서 상장 실패와 우회 상장 편법 등이 등장하기도 했다. IPO는 엔터기업의 트랜드가 되었고 인수합병은 서브레이블의 설치 등과 같이 인기 있는 성장 전략이 되었다. 그러나 적절한 성장과 유지는 지속가능성 문제와 직결되어있다. 과거 주주 자본주의에서 기업의 이익 추구는 절대 선이었고 기업의 성장과 확대는 살아남기 위한 필수 전략이었다. 하지만 지속가능성은 살아남는 것만을 의미하지 않는다. 함께! 오래! 살아가는 것!을 말한다. 주주이익 중심에서 이해관계자 중심으로 변화하고 있다. 주주만을 위한 기업경영이 아닌 사회의 이해관계자의 일원으로서 상생경영을 해야 한다는 지구적 목소리는 SDG 그리고 ESG경영이라는 제도적인 규제와 투자환경 변화와 함께한다. 결국 기업의 이해관계자중심경영으로의 전환은 소비자의 적극적인 행동을 통해 촉구된다. 이러한 변화에는 정부의 역할도 중요하다. 한편, 현 정부는 K콘텐츠 수출전략을 통해 문화산업의 해외수출 장려 정책 태도를 보이고 있다. 물론 단순히 현안에 대한 이슈를 언급한 수준에 머물렀지만, 재정전략회의라는 특성과 정부가 중심적으로 추진하는 정책의 특성상 콘텐츠화와 같은 유통과 배급기능에 유리한 카카오에 무게를 두고 있는 게 아니냐는 해석들도 나오고 있다. 물론 이러한 추론은 과도한 면이 있다. 사적 기업의 경영권 분쟁에 대한 정치적 개입은 지양해야 할 것이다. 대신 K-pop산업 내의 중소형 기획사와 아이돌 시장의 생태계 개선과 거대 엔터기업의 사회적 책임 중심 경영을 촉구하기 위한 선순환 구조를 위한 노력에 관심을 더 둬야 할 것이다.

토론문⑤

SM엔터테인먼트의 경영권 분쟁과 케이팝 산업에 끼칠 영향

김도헌 (대중음악평론가)

경영권 분쟁과 창작가로의 이수만 프로듀서 구분의 필요성

SM엔터테인먼트 사태 중심에는 이수만 전 프로듀서가 있다. 현 SM 대표이사들은 이수만 전 프로듀서의 방만한 경영과 낡은 창작 시스템을 동시에 비판하고 있으며, 그 결과가 2022년 10월 14일 이수만 전 프로듀서의 자회사 라이크 기획과의 조기 계약 종료 및 1월 20일 얼라인의 12가지 요구 사항 수용, 2월 3일의 SM 3.0 어젠다 발표로 이어졌다. 이수만 전 프로듀서는 이에 반발하여 자신의 지분 중 14.8%를 하이브에 넘기는 것으로 응답했다.

하지만 두 이슈는 명확히 구분되어야 할 필요가 있다. 이수만 전 프로듀서는 1995년 SM기획을 설립하며 오늘날 SM엔터테인먼트를 설립한 기업 창립자일 뿐 아니라 자사 아티스트들의 비전을 제시하고 대부분 결과물을 프로듀싱해온 창작가다. 경영인으로서의 이수만이 많은 실책을 저지르며 지배구조를 어지럽게 하고 SM엔터테인먼트의 발목을 잡아온 것은 사실이다. 하지만 창작가로서 이수만 프로듀서의 기획 없이는 SM이 그토록 강조하는 개성과 레거시(유산)은 존립하기 어렵다. 최근 그 창작가로서의 감각이 무뎌졌다는 평가가 많았지만, 경영 구조 개선과 창작의 선진화는 다른 분야에서 개선 가능하다.

SM의 독특한 경영 및 지배 구조 중심에는 그리고 그 중심에 라이크기획이라는 기업이 있다. 1995년 SM기획이라는 이름으로 오늘날 SM엔터테인먼트의 시작을 알린 이수만 총괄 프로듀서는 2년 후 개인 회사 라이크기획을 설립하여 SM엔터테인먼트의 크고 작은 업무를 외주, 위탁계약 등으로 담당했고 수수료와 인세를 챙겼다.

2000년 음반 매출액, 2015년 전체 매출액의 일정 퍼센트를 챙겨간다는 방식이었다. 모든 SM의 아티스트와 그들이 내놓는 작품은 이수만 프로듀서의 손을 거쳤고, 그 앨범과 노래로 만들어지는 수익의 일부분은 라이크기획에 돌아갔다. 한때 연간 영업이익의 46%를 라이크기획이 가져가기도 했고, 지금까지 SM이 라이크기획에 지급한 금액만 1,600억 원이

넘는다.

2019년 SM 3대 주주인 KB 자산운용은 주주 서한을 발표하며 라이크기획과 SM의 합병, 배당금 지급, 신규 사외이사 선임을 주장했으나, SM엔터테인먼트는 이에 오히려 라이크기획과의 계약을 2020년까지 연장하는 것으로 답했다. '법률적으로 성립할 수 없는 방안'임과 동시에 '음악산업을 이해하지 못한 제안'이라는 의견과 함께였다. 이 상황에서 2021년 사모펀드 운용사로 공식 출범한 얼라인 파트너스가 2022년 3월 주주총회를 앞둔 SM엔터테인먼트에 감사 선임 주주 제안을 하며, SM의 뛰어난 사업 성과 이면의 지배구조 부실로 인한 주식시장에서의 평가 절하를 지적했다. 이후 3월 31일 주주총회에서 얼라인이 승리하며 개혁이 시작되었고, 이수만 전 프로듀서의 입지가 줄어들기 시작했다.

이수만 전 프로듀서는 크리에이티브를 담당하는 프로듀서이자 CEO의 역할을 겸하고 있었다. 크리에이티브의 영역에서 이수만 프로듀서는 2020년 10월 발표한 SM 컬쳐 유니버스(SM CULTURE UNIVERSE), SMCU 개념을 정립하며 기업의 창작 아젠다를 정의했다. 그 과정에서 메타버스와 신세계 콘셉트를 강조한 걸그룹 에스파는 큰 성공을 거뒀지만, 최근 이수만 프로듀서가 주창하는 메시지가 자사 아티스트들의 콘텐츠에 무분별하게 반영되어 공감을 사기 어렵다는 주장이 다수 등장했다. 올해 초 CES 행사에서 이수만 전 프로듀서가 이야기한 '젊은 세대와 지속가능성을 고민하는 방법으로의 '나무 심기'는 올겨울 2022년 SM의 많은 노래에 반영되었는데, SM타운 겨울 앨범의 'The Cure', NCT 127의 리패키지 타이틀곡 'Ay-Yo', 갓더비트의 '환경 문제의 심각성을 주제로 한 가사'를 담은 'Alter Ego' 등이 그 예다. 멀티 제작센터, 레이블 안을 강조한 SM 3.0 발표안은 이수만 전 프로듀서의 1인 독자 체제의 한계점을 지적한 것이다. 하지만 그 과정에 적극 참여하였던 이들이 현재 SM 3.0을 주장하는 현 대표이사들과 그 구성원들이라는 점에서 모순점이 발생한다. 이수만 전 프로듀서의 의사가 전혀 존중되지 않은 것도 문제다. 이는 이수만 전 프로듀서로 하여금 자신이 세운 조직을 외부 세력에 빼앗긴다는 위기감을 느끼게 했다. 결국 이 결과로 이수만 프로듀서는 자신의 지분을 하이브에 넘기는 결단을 내리게 되었다.

경영인으로의 이수만은 하이브 인수 이후에도 조직에 위협이 된다. 하이브가 이수만 총괄 프로듀서의 14.8% 지분을 인수하는 과정에서 이 전 총괄의 ESG 활동에 10년간 100억원을 지원하기로 약속했다는 소식이나, 이수만 전 프로듀서의 SM엔터 자회사 지분을 700억원에 매입하는 등 여러 논란을 만들고 있다. 하지만 크리에이티브 디렉터로서의 이수만의 능력을 평가절하하는 현 상황이 바람직한 것도 아니다. 상황을 분할하여 분석해야 한다.

하이브의 SM 인수, 음악계 다양성을 해칠까

하이브의 SM 최대 주주 등극 이후 케이팝 시장의 독점에 대해 우려하는 목소리가 많이

들린다. 실제로 이성수 SM 대표이사는 하이브의 이수만 전 프로듀서 지분 인수 후 발표한 2차 성명에서 “문화는 독점될 수 없고, 독점돼서도 안된다고 생각합니다. 다양성에 대한 존중은 문화산업의 근본정신입니다.” 라는 경고를 보냈고, CFO 장철혁 이사 역시 독과점 지위를 지적했다. 실제로 두 회사의 음악 시장 전체 매출이 60% 이상을 차지한다는 점에서 플랫폼 독과점에 대한 지적은 계속되고 있다.

세계 음악 시장은 유니버설 뮤직 그룹, 소니 뮤직 엔터테인먼트, 워너 뮤직 그룹의 3개 레이블이 지배한다. 대중음악시장에 등장했던 EMI, BMG, 폴리그램부터 크고 작은 레이블들은 모두 이들 레이블로 인수합병되었다. 2021년 기준 ‘빅 3’ 레이블들은 세계 음악 시장의 69% 매출을 차지하고 있으며, 나머지 인디 레이블들의 수익은 31%에 그친다. 그러나 세계 시장이 독과점에 의해 움직인다고 보는 이들은 거의 없다. 메이저 레이블은 산하 인디 레이블을 인수하여 자본을 공급하고 유통망을 확충하였으며 운영의 독립권을 보장했다. 이런 해외 레이블들이 크게 힘을 쓰지 못하는 국내 시장에서는 하이브, SM, JYP, YG와 카카오 엔터테인먼트 등 규모 있는 레이블들이 이들의 역할을 대신하고 있었다. 이런 상황에서 하이브가 SM을 인수한 것이다.

이성수 대표이사가 발표한 ‘SM 3.0’의 멀티 레이블 체제는 현재 케이팝 레이블들이 운영하고 있는 방식과 크게 다른 점이 없다. 하이브의 경우 ‘하이브 레이블스' 아래 빅히트 뮤직, 빌리프랩, 쏘스뮤직, 플레디스 엔터테인먼트, KOZ 엔터테인먼트, 어도어, 하이브 재팬 레이블을 운영하고 있다. JYP엔터테인먼트의 경우 2017년 하반기 조직 개편을 통해 가수들을 4개 본부로 분리하여 마케팅, 기획, 매니징을 독립적으로 수행하고 있다. 1본부에는 2PM과 스트레이 키즈, 2본부에는 있지, 3본부에는 박진영과 트와이스, 4본부는 스쿼드(SQUAD)라는 팀이 있으며 2022년 신인 걸그룹 엔믹스를 담당한다. 여기에 2015년 설립한 밴드 레이블 스튜디오 J가 있으며 일본 활동을 위한 JYP 재팬이 존재한다.

하이브의 SM엔터테인먼트 최대주주 등극 후 그려볼 수 있는 시나리오는 SM이 현재의 구조처럼 하이브 레이블스 산하의 레이블로 재편되는 것이다. 그 과정에서 SM엔터테인먼트의 음악적 지향과 시스템이 변할 것이라 우려하는 목소리가 많지만 그 가능성은 낮다. 하이브 레이블스 아래 레이블들은 사실상 각개 조직이라 볼 수 있을 정도로 독립성을 인정받고 있으며, 각 레이블이 지향하는 방향도 다르다. 2010년 설립된 플레디스 엔터테인먼트는 주력 아티스트 세븐틴과 뉴이스트를 중심으로 한 프로듀서진과 창작팀이 음악과 안무를 제작하고 있으며, 민희진 대표가 운영하는 어도어는 그 종속되지 않는 독자적 행보로 주목받고 있다. 하이브가 SM의 프로듀서진과 시스템을 개편한다면 이는 현재 하이브가 운영해온 멀티 레이블 체제와 모순되는 행보이며, 이수만 전 프로듀서와 SM 구성원들이 완성한 개성 강한 예술 세계를 해체하는 것에 대한 반감도 상당할 것이다.

방시혁 의장은 3월 3일 CNN 비즈니스와의 인터뷰에서 “한국 시장에서 팔리는 것처럼 보이지만, 배송 대행지를 통해서 해외로 나가고 있는 물량들을 빼면 실제로 SM과 하이브가 한국에서 파는 물량을 다 합쳐도 절대적으로 독점이 되기 어렵다”고 말했다. 또한 방시혁 의장은 “하이브는 예술가의 자율성을 건드리지 않고 경영적인 프로세스에 있어서만 좋은 회사가 되도록 도와준다. 많은 분들이 하이브가 SM을 인수한다고 했을 때의 효과를 기대하고 있다.”라 의견을 내놓았다.

문제는 현재 경영권 분쟁이 불거지고 사태가 악화되는 가운데 SM의 창작 과정이 어떤 방식으로든 변화를 마주해야 한다는 사실이다. 무한확장과 무한 순환을 모토로 내건 NCT 프로젝트, ‘광야'로 대표되는 장대한 세계관을 펼쳐보인 걸그룹 에스파 등 현재 SM엔터테인먼트의 주력 사업은 이수만 전 프로듀서의 기획과 프로듀싱을 배제하고는 상상하기 어렵다. 그러나 2월 14일 박지원 CEO가 밝혔듯이 하이브는 “이수만 전 프로듀서의 경영 참여나 프로듀싱 참여는 없다. 로열티도 더는 가져가지 않는다.”는 입장을 명확히 했다. 그 과정에서 이성수 SM 대표이사는 SM 3.0 시대 본격화를 앞둔 ‘SM 3.0 시대, 팬이 묻고 SM이 답하다’ 영상에서 NCT 활동 체제 변화에 따른 NCT 무한확장 시스템 종료를 선언했다. 크리에이티브의 중심이 부재한 가운데 창작의 개선 방안을 주장하는 현재 SM 엔터테인먼트의 행보가 우려스러운 이유이며, 하이브 인수 후의 SM을 걱정하는 시선이 많은 이유다.

토론문⑥

SM 경영권 분쟁에서의 팬덤과 레거시

이지행 (동아대 젠더·어펙트연구소)[22)]

1. SM 레거시[23)]와 팬덤의 집합적 실천 가능성

SM 경영권을 둘러싼 분쟁이 주식시장을 통한 인수합병 싸움 즉 '머니 게임'으로 번진 지금, SM 주식의 60% 이상을 차지하는 소액주주 지분이 이번 경영권 분쟁의 캐스팅 보트를 쥐게 되었다. 인수전에서 가치에 대한 투쟁이 아닌 자본의 투쟁이 이루어지고 있는 상황이다. 팬들은 K-팝 생태계의 주요 행위자 중 하나임에도 불구하고, 'IP 확보'와 '팬 플랫폼 산업의 유리한 고지 선점'이라는 경제적 동기가 드라이브가 된 '머니 게임'에서 배제되어 있다는 평가가 지배적이다.

그러나, 강력한 경제적 동기가 이끌어가고 있는 인수전에서 SM 현 경영진이 주주 설득에 이용하는 카드는 역설적이게도 '가치'에 대한 이야기이다. 카카오와의 M&A를 추진하고 있는 SM 현 경영진은 "지배구조 개선과 주주가치 제고"를 통해 SM이 업계에서의 '선도적 위상'을 이어나갈 것이라며 주주 설득에 나서고 있다. 또한 3월말로 예정된 주주총회를 앞두고 소액 주주들에게 보낸 서한에서는 하이브와의 M&A를 반대하는 이유로 "좋은 곡, 좋은 기획도 다 BTS나 뉴진스 등 하이브 산하 레이블로 먼저 가게 될 것"등 SM 레거시를 지켜내는 데 있어 최대 경쟁사인 하이브와의 연합은 어불성설이라는 점을 강조한다.

흥미로운 것은, 현 사태에서 SM 팬덤과 임직원이 하이브와의 M&A를 반대하는 이유 중 많은 지지를 받는 주장이 "하이브가 인수하면 SM 아티스트 컴백이 다 밀리게 될 것"이라든지, "전통의 SM이 하이브 산하 레이블로 들어가다니 자존심 상한다"등이라는 것이다. 이는 SM이 주주 설득을 위해 보내는 메시지와 유사한 구조를 지닌다. 바로, SM 레거시의 존속과 유지이다. SM 레거시를 지켜달라는 호소는, 주주들에게는 SM 레거시의 유지가 주주 가치와 연결된다는 메시지를 통해, 팬들에게는 "SM 레거시를 지켜나가는 'PINK BLOOD'"라는 공동체 의식의 감성적 어필을 통해 전달된다.[24)] SM 레거시를 지키기 위해 바로 그 SM

---

22) junelee74@naver.com

23) 사전적 의미로는 '유산'또는 '전통'을 의미하며, 문화적 맥락에서는 한 개인, 단체 또는 사건이 문화나 사회의 발전과 진화에 미친 영향력과 그와 관련된 제반 철학을 말한다. 이러한 영향은 긍정적이거나 부정적일 수 있으며, 해당 인물이나 사건이 사라진 이후에도 여러 세대에 걸쳐 지속될 수 있다. 이를테면, 셰익스피어의 레거시라고 할 때 이것은 그의 희곡이 몇백년 후에도 지속적으로 인기를 얻거나 영어 문화에 미친 폭넓은 영향을 의미한다.

24) "이수만은 SM과 Pink Blood를 버리고 도망쳤지만 우리는 서울숲에 남아 SM과 Pink Blood를 지킬 것이

레거시 수립에 막대한 영향을 끼쳐온 이수만 총괄 프로듀서의 경영권 박탈을 위해 싸운다는 점이 다소 역설적이긴 하지만 말이다.

SM팬들은 대부분의 K-팝 팬과 마찬가지로 자기 아티스트에 대한 애정이 확고하지만 이와 더불어 기획사 자체의 스타일과 음악을 좋아해 대대로 SM이 배출하는 아이돌을 서포트해 온 팬들이 많다. 이 팬들이 가진 SM 레거시에 대한 자부심은 경영 정상화를 내건 SM 3.0에 대한 지지나 하이브에 인수 반대 시위트럭을 보내는 등의 문화실천 행위로 나타나기도 했다. (하이브가 아닌 카카오와의 M&A를 통해서만 SM 레거시를 지킬 수 있다는 SM 현 경영진 주장이 옳은지 여부는 논외로 하자.)

결국 주식시장에서 판가름 날 이번 인수전에서 SM 레거시를 지키고자 하는 팬덤이 선택할 수 있는 집합적 문화실천 중 가장 유효한 방식은 주주로서의 권한 행사이다. 기획사가 주식상장을 시작한 2000년대 이후 팬덤과 기획사 간의 관계를 문화상품의 생산자 대 소비자라는 위계적 관계에서 기업 대 주주라는 대등한 관계로 변화시키고자 했던 움직임은 과거에도 존재했다.[25] 2008년 슈퍼주니어 팬들이 새 멤버 추가 영입을 반대하면서 소액주주 팬 연합을 구성해 총 5만8천주를 확보, 기획사에 협상문을 제출한 사례가 있다.[26]

현 시점에서 팬덤이 주주 권한을 행사한다는 것의 의미는, 그간 구매력을 앞세운소비자 권리를 이용해 회사와 교섭해왔던 팬덤이 최초로 기업 경영권의 향방을 결정하는 금융 자본 시장의 행위자(agency) 자리에 놓이게 된다는 점이다. 만약, 팬덤이 소액주주 운동에 참여해 지금의 인수전에서 의미 있는 변수로 작용하게 된다면, K-팝 제작자본에 글로벌 자본 유입이 본격화되는 패러다임 변동의 시기에 팬덤이 소비 주체를 넘어 금융 주체로 구성되는 것의 의미를 전반적으로 숙고해 볼 필요가 있을 것이다.

2. 아티스트 레거시와 기업 방향성의 충돌

하이브 팬덤은 지금의 인수전에 딱히 관심은 없으나 그렇다고 마냥 긍정적이지도 않다. 특히 여전히 하이브 매출의 (작년 12월 기준) 65% 이상을 견인하고 있는 BTS 팬덤의 경우, 하이브가 콘텐츠 IT기업으로 스스로의 정체성을 만들어가는 과정에서 국내 및 해외레이블 인수, 웹툰, 게임, AI, NFT, 플랫폼으로 투자가 쏠리고 상대적으로 음악과 아티스트에 대한 집중이 헐거워지고 있다는 불만이 누적된 상태이다. 아티스트에 대한 사랑만큼 회사의 레거시에도 의미 부여를 하는 SM 팬덤과 달리, 하이브 특히 BTS 팬덤의 경우 개별 아티스트인 BTS의 레거시를 가장 중시하기 때문이다.

다"(2023.2.17. SM 평직원 협의체 성명문 중에서)

25) 정민우, 이나영,「스타를 관리하는 팬덤, 팬덤을 관리하는 산업」,『미디어, 젠더&문화』, 제12호, 한국여성커뮤니케이션학회, 2009, 231쪽.

26) 물론, 주주 권리행사에 참여하는 팬덤의 재정적 영향력이 기관이나 일반 투자자들에 비해 지극히 한정적이라는 한계는 있다. 그러나 축적되어온 K-팝의 역사와 함께 팬들도 성장해왔고 팬덤 구성 역시 다양화되었다. 과거의 기준으로 이들의 재정능력을 판단해서는 안되는 이유다.

이런 불만은 이번 사안에서도 드러난다. 하이브가 인수할 경우 SM 아티스트의 북미진출을 도와줄 수 있다는 하이브 박지원 CEO 발언은 하이브 아메리카 등 북미에서의 인프라를 두고 한 발언으로 보이는데, 이는 BTS의 서구에서의 성과는 시스템이 만든 것이 아니라 BTS라는 그룹의 콘텐츠. 퍼스낼리티, 그리고 고유한 서사와결합된 팬덤 결집력이 만들어낸 것이라는, BTS 레거시에 대한 팬덤 담론과 배치되는 형국이다. 또한, 현재 하이브가 군백기에 돌입한 BTS 의존도를 줄인다는 목표로다른 소속 아티스트 서포트에 치중하는 분위기에 가뜩이나 불만을 가지고 있는 상황에서, 이번 인수합병으로 인해 독과점 엔터 기업이 탄생하게 되면 BTS 레거시에 대한 희석이 가속화 될까봐 우려하고 있다.

IP 확보와 팬 플랫폼 사업의 확장이라는 목표를 가지고 이번 인수전에 참전한 하이브는, 빅히트 시절 가지고 있던 철학(music and artist for healing)을 점점 잊은 채 시장을 늘리고 플랫폼 산업과 AI 등 최신기술을 접목한 영업 방식으로만 미래를 준비하고 있는게 아닌가 하는 우려 섞인 목소리가 팬덤에서 흘러나오는 것에 관심을 기울여야 할 것이다. 아티스트 레거시이든 회사의 레거시이든, 탄탄한 레거시의 구축과 유지가 팬 충성도와 직결되어 있고 현재의 K-팝 산업 구조에서 장기적 수익을 도모하려면 팬 충성도 없이는 불가능하기 때문이다.

〈별첨〉 SM 경영권 분쟁 기사 모음

<한겨레>(정혁준 기자, 2023년 3월 3일자), 「"SM 경영권 분쟁은 구조적 문제…향방 따라 'K팝 시스템' 격변할 것"」

서울대 아시아문화연구소 한류연구센터·문화연대 토론회
"K팝 30여년 역사의 전환의 분기점…복합적 문제 있어"
"노조 없는 엔터 산업 현실·가수 처우 등도 논의돼야"
"팬덤 비즈니스의 독과점 문제도 짚어봐야"

"에스엠(SM)엔터테인먼트 경영권 분쟁은 구조적인 문제로, 분쟁 해결 방향에 따라서 케이(K)팝의 제작 시스템에 큰 변화가 예상된다." 3일 서울시 관악구 서울대 아시아연구소 영원홀에서 열린 '에스엠엔터테인먼트 경영권 분쟁, 어떻게 볼 것인가?' 토론회에서 이동연 한국예술종합학교 교수는 이렇게 말했다. 이날 토론회는 서울대 아시아문화연구소 한류연구센터와 문화연대가 함께 주최했다.

이 교수는 '에스엠 경영권 분쟁의 구조적 이해'라는 제목의 발제를 통해 "에스엠 경영권 분쟁은 케이팝 30여년 역사에서 가장 큰 변화와 전환의 분기점이 되는 사건으로, 단지 이윤을 추구하는 기업의 경제 논리로만 볼 수 없는 복합적인 문제를 안고 있다"고 짚었다.
에스엠엔터테인먼트 사옥. <한겨레> 자료사진
에스엠엔터테인먼트 사옥. <한겨레> 자료사진
그 이유에 대해 이 교수는 △케이팝 제작시스템의 전근대적인 경영 구조 △케이팝 글로벌 확산에 따른 투명하고 선진적인 비즈니스 요구 △주식 및 금융 투자 시장과 연계된 연예 제작자본의 재생산 △케이팝 자본의 독점화와 수직계열화에 따른 콘텐츠의 영향 관계 △케이팝 연예 제작 1세대 오너 리스크와 핵심 주력 세대교체 등의 문제가 이번 경영권 분쟁에 내포돼 있기 때문이라고 설명했다.

이 교수는 "이런 점에서 에스엠 경영권 분쟁은 한 회사의 문제라기보다 케이팝 제작과 자본 재생산에 있어 구조적인 문제"라며 "분쟁 해결 방향에 따라 케이팝의 제작 시스템에 큰 변화가 예상된다"고 내다봤다.

이와 함께 이 교수는 "에스엠 경영권 분쟁의 이해 당사자 가운데 콘텐츠의 시작이라 할 수 있는 소속 아티스트의 입장이나 그들을 응원하는 팬덤의 입장은 진지하게 논의된 적은 없다"고 지적했다. 그러면서 "에스엠 주총에서 팬 목소리를 낼 수 있는 소액주주 운동도 가능할 것 같다"며 "에스엠 소속 아티스트의 자유로운 활동을 위해 팬들의 공동행동도 선언할 수 있을 것"이라고 했다.

이어 조영신 에스케이(SK)브로드밴드 경영전략 그룹장은 '에스엠 경영권 분쟁이 케이팝 산업에 미칠 영향'이란 제목의 발제에서 '하이브-이수만 연합'과 '에스엠-카카오 연합' 가운데 어느 쪽이 케이팝 산업에 더 큰 영향을 미칠 것인가를 주목해야 한다고 했다.
조 그룹장은 이를 판단하는 근거로 두개 연합 가운데 어느 쪽이 △슈퍼 지식재산권(IP) 보유와 신규 아티스트 발굴 능력을 개선할 것인가 △팬덤 수익을 좀 더 촉진하고 강화할 수 있을 것인가 △글로벌 유통에서 앞서나갈 것인가 등에서 경쟁우위에 있는지를 분석해봐야 한다고 말했다.

토론자로 나온 서정민갑 대중음악의견가는 "이번 에스엠 분쟁 사태를 통해 노동조합이 없는 엔터 산업의 현실, 엔터 산업 아티스트의 처우 등에 관해서도 이야기해봐야 한다"고 말했다. 김수아 서울대 언론정보학과 교수는 "팬덤 비즈니스의 독과점 문제도 짚어봐야 한다"며 "팬덤 비즈니스가 독과점될수록 팬덤을 소비자 위치로 한정해버려 팬들의 자율적인 연대와 연결을 사라지게 하는 효과를 불러 왔다"고 했다.

<연합뉴스>(이태수 기자, 2023년 3월 3일자), 「하이브, SM 인수전 승기…카카오 그래도 뛰어들까」

카카오 측 지분 취득 급제동…하이브 여론전으로 '굳히기' 나설 듯
하이브 "경영권 관심 없다면 협력 가능"…카카오와 막판 손 잡나

(서울=연합뉴스) 이태수 기자 = 법원이 3일 SM엔터테인먼트 인수전의 최대 변곡점으로 꼽히던 '카카오 대상 유상증자·전환사채 발행 금지 가처분' 신청 사건에서 이수만 전 총괄 프로듀서의 손을 들어줌으로써 하이브가 승기를 잡았다는 평가가 나온다.

하이브는 약 20%에 가까운 SM 지분을 확보하게 됐지만, 이와 맞서는 SM 현 경영진은 '우군' 카카오가 지분 9.05%를 취득할 수 없게 돼 수세에 몰렸다.

하이브가 확보한 지분은 이수만에게서 사들인 14.8%에 이수만에게 풋옵션이 걸린 채 남은 지분 3.65%, 최근 갤럭시아에스엠으로부터 사들인 지분 약 1%까지 19.5%에 육박한다. 여기에 기대만큼 흥행하지는 못했지만 일부 소액주주가 공개매수에 응했다고 한다면 20% 안팎의 지분을 확보했을 수 있다는 계산이 나온다.

반면 SM 현 경영진은 유상증자와 전환사채 발행으로 카카오가 확보하려던 9.05%가 사라지면서 지분 싸움에서 상당한 열세에 놓이게 됐다. 하이브는 지분 경쟁에서 앞서게 된 만큼 이 기세를 몰아 이달 말 주주총회에서 안정적인 경영권을 확보하는 데 총력을 기울일 것으로 보인다. 특히 공개매수가 주주명부 폐쇄 이후 진행돼 하이브가 의결권이 없는 데다가 여전히 소액 주주 지분율이 60%를 넘기 때문에 여론전에 더욱 힘을 쏟을 전망이다.

하이브는 전날 주주제안 캠페인 페이지 'SM 위드 하이브'(SM with HYBE)를 개설하고 자신들이 그리는 새로운 SM의 비전을 공개하며 소액 주주를 상대로 의결권 위임을 호소했다.

정진수 사내이사 후보자는 SM 현 경영진이 카카오와 맺은 협력 계약에 대해 "카카오와 사업적 논의를 진행해야 하는 자리에 카카오 임원을 선임하는 등 카카오에만 일방적으로 유리한 조항들이 추가돼 있어 '을사늑약'이라는 조롱까지 받는 실정이 됐다"고 강한 어조로 비판했다.

하이브는 여론전으로 승기를 굳히는 동시에 이달말 주주총회에서 자신들이 제출한 경영진 후보가 선임되도록 힘을 쏟을 것으로 관측된다. SM 현 경영진 역시 주총에서 경영권 방어를 위해 소액 주주를 상대로 의결권 위임을 설득하는 동시에 인수의 부당함을 알리는 여론전으로 맞불을 놓을 것으로 보인다.

특히 연임을 포기하고 '백의종군'을 선언한 이성수 현 공동대표이사가 개인 유튜브 계정을 통해 세 번째 추가 폭로 영상을 공개할 가능성도 점쳐진다. 그가 지난달 내놓은 폭로 예고 목록 14개 가운데 지금까지 공개된 것은 5개에 불과하기 때문이다.

SM은 경영권 방어와 주주 가치 제고를 위해 자사주 매입 시도도 이어나갈 것으로 보인다.

◇ 카카오의 선택은…고? 스톱? 하이브와 맞손?

이제 가요계와 증권가의 시선은 SM 현 경영진과 폭넓은 '사업 협력' 관계를 구축한 카카오의 선택에 쏠리고 있다. 카카오엔터(카카오)는 지난달 27일 SM 인수와 관련해 "다양한 가능성을 열어두고 방식을 고민 중"이라며 전면 참전 가능성을 열어놨다.

더욱이 사우디아라비아 국부 펀드와 싱가포르 투자청에서 들어온 9천억원 규모의 '실탄'이 장전되면서 공개매수 선언이 임박했다는 관측까지 나왔다. 그러나 법원이 SM 인수에 꼭 필요한 지분 9.05% 지분 획득에 제동을 걸면서 카카오의 셈법이 복잡해졌다.

사우디아라비아 등에서 들어온 투자금을 십분 활용해 공개매수로 지분율 0%부터 다시 쌓아갈 수도 있겠지만, 예상되는 주당 공개매수가 13만~15만원을 고려하면 천문학적인 비용이 소요돼 부담이 크다. 게다가 이를 통해 상당한 지분을 손에 넣어도 주주명부 폐쇄 이후이기 때문에 이달 말 주총에서는 의결권이 없다.

카카오가 이번 법원 결정을 계기로 인수전에서 발을 뺄 가능성도 있다. SM은 지금까지 카카오와의 계약이 '사업 협력'임을 강조해왔고, 카카오 역시 경영권을 노린다고 공식적으로는 밝힌 적이 없기 때문이다.

가요계와 증권가에서는 한 명이라도 우군이 절실한 하이브와 코너에 몰린 카카오가 극적으로 손을 잡는 경우의 수에도 주목한다. 방시혁 하이브 의장과 김범수 카카오 창업자가 최근 해외에서 비공개 회동했다는 이야기가 전해지기도 했다.

실제로 박지원 하이브 CEO(최고경영자)는 지난달 21일 실적 발표 콘퍼런스콜에서 "카카오가 경영권에는 관심이 없다는 전제로 해당 사업적 제휴 내용이 SM에 도움이 된다면 우리도 충분히 고려할 수 있다"고 손을 내민 바 있다.

이동연 한국예술종합학교 교수는 이날 문화연대와 서울대 아시아문화연구소 한류연구센터가 연 토론회에서 "(SM 경영권 분쟁은) 한국 K팝 제작 시스템의 전근대적인 경영 구조가 해체되는 분기점"이라며 "이 분쟁의 최종 결과는 정확히 알 수 없지만, 해결 방향에 따라 K

팝 제작 시스템의 큰 변화가 예상된다"고 전망했다.

<한겨레 신문>(조계완 기자, 2023년 3월 3일),「카카오 'SM 지분 취득'에 법원이 제동…하이브 승기 잡아」

에스엠(SM)엔터테인먼트 인수전에서 하이브가 승기를 잡았다. 에스엠의 카카오 대상 유상증자·전환사채 발행 금지 가처분 신청 사건에서 법원이 이수만 전 에스엠 총괄 프로듀서의 손을 들어주면서 카카오의 에스엠 지분 인수에 법적 제동이 걸렸다.

서울동부지법 민사합의21부(김유성 수석부장판사)는 3일 이 전 에스엠 총괄의 유상증자 신주 및 전환사채 발행 금지 가처분에 대해 인용 결정을 내렸다. 에스엠 경영진은 지난달 7일 긴급 이사회를 열어 카카오에 제3자 배정 방식으로 약 1119억원 상당의 신주와 1052억원 상당의 전환사채를 발행하기로 결의했다. 이를 통해 카카오는 에스엠 지분 약 9.05%를 확보하게 돼, 18.46%의 지분율로 1대 주주인 이 전 총괄에 이어 2대 주주로 올라설 예정이었다. 이에 반발해 이 전 총괄이 하이브에 지분 14.8%를 넘기는 한편, 법원에 가처분 신청을 냈다.

재판부는 "긴급한 자금 조달 및 사업 확장, 전략적 제휴 등 경영상 목적을 달성하기 위해 에스엠이 기존 주주의 신주인수권 등을 배제하고 카카오에 신주 및 전환사채를 배정·발행할 필요가 있다고 단정하기 어렵다"고 판단했다.

이 전 총괄과 손잡고 '카카오-에스엠 현 경영진 연합' 쪽과 지분 경쟁에 나선 하이브는 유리한 고지에 서게됐다. 하이브가 확보한 지분은 이 전 총괄이 보유했던 14.8%에 이 전 총괄에게 풋옵션이 걸린 채 남은 지분 3.65%, 최근 갤럭시아에스엠으로부터 사들인 지분 약 1%까지 19.5%에 이른다. 여기에 지난달 28일까지 진행한 공개매수에서 확보한 지분을 포함하면 20%가량은 될 것으로 예상된다.

에스엠 인수에 필요한 지분 9.05% 획득이 어려워진 카카오는 셈법이 복잡해졌다. 카카오엔터는 지난달 27일 에스엠 인수와 관련해 "다양한 가능성을 열어두고 방식을 고민 중"이라고 밝힌 바 있다. 카카오가 사우디아라비아 국부펀드와 싱가포르투자청에서 투자 받은 9천억원을 활용해 공개매수를 선언할 것이라는 예측까지 나왔었다. 다만 공개매수에 나서기에는 천문학적 비용을 감안할 때 부담이 큰 상황이다. 이날 카카오는 법원 결정과 관련해 "내부 논의를 거쳐 입장을 정리해 밝히겠다"는 짤막한 입장만 내놓았다. 시장에서는 카카오가 발을 뺄 가능성, 하이브와 극적으로 협력할 가능성 등도 제기된다.

이수만 전 총괄프로듀서는 이날 오후 에스엠 임직원과 팬에게 편지를 보내 소회를 밝혔다. 그는 "에스엠을 자식이나 친인척에게 물려주는 것이 아니라 더욱 번창시킬 수 있는 이 업계의 '베스트'에게 내주어야 한다고 생각했다"며 "하이브가 경쟁 관계였지만 나에겐 '더 베스트'는 하이브였다"고 적었다. 그러면서 "하이브의 방시혁 의장은 저와 같은 음악 프로듀서로 음악에 미쳐 살았고, 방탄소년단이라는 대기록을 세운 인물이었다"며 "저와 같은 애정으로 아티스트를 대한다는 것을 느꼈고, 이런 점이 선택의 이유였다"고 밝혔다.

이 전 총괄 프로듀서의 법률대리를 맡은 화우는 "법원이 지극히 정당한 판단을 내렸다"며 환영의 뜻을 밝혔다. 화우는 "이번 결정으로 회사 경영진이 임의로 회사 지배력에 영향을 미치려는 의사결정이 상법에 반하는 위법한 결정이라는 점이 명확히 확인됐다"며 "향후에

도 에스엠 현 경영진의 위법 행위에 대해서는 법적 조치를 통해 단호히 대응해 나가겠다”고 했다.

이동연 한국예술종합학교 교수는 이날 문화연대와 서울대 아시아문화연구소 한류연구센터가 연 토론회에서 “(에스엠 경영권 분쟁은) 한국 케이팝 제작 시스템의 전근대적인 경영 구조가 해체되는 분기점”이라며 “해결 방향에 따라 케이팝 제작 시스템의 큰 변화가 예상된다”고 말했다.

<쿠키뉴스>(이은호 기자, 2023년 3월 4일자), 「혼란과 상처, 팬덤은 소외됐다 [SM 지각변동④]」

혼란과 상처, 팬덤은 소외됐다 [SM 지각변동④]

온통 주주, 주주, 주주 얘기뿐이다. SM엔터테인먼트 경영권을 둘러싼 갈등에서 SM 경영진과 하이브는 주주를 향해서만 호소를 거듭하고 있다. 업계에선 SM 경영권 분쟁에 팬들 목소리가 소외됐다는 지적이 나온다. K팝 미래 먹거리인 2차 지식재산(IP) 수익화를 위해선 팬덤 강화와 확장이 필수라는 점을 고려하면 아이러니한 처사다.

이동연 한국예술종합학교 교수는 3일 서울 신림동 서울대학교 아시아연구소 영원홀에서 열린 'SM 경영권 분쟁 어떻게 볼 것인가' 토론회에서 "이번 분쟁에서 콘텐츠의 원천이라고 할 수 있는 아티스트나 그들을 응원하는 팬들 입장이 얼마나 대변되고 있는지 돌아봐야 한다. 아티스트와 팬덤이 소외된 것은 아닌지 의문"이라고 말했다.

실제 지난달 SM 경영권 분쟁이 수면 위로 올라온 뒤 SM 소속 아티스트들은 뚜렷한 태도를 취하지 않고 있다. SM에 17년간 몸담은 가수 겸 배우 김민종이 이수만 전 프로듀서를 옹호하는 메일을 SM 직원들에게 보낸 게 전부다. 괜히 입을 열었다가 구설에 오를까 우려하는 모양새다.

혼란스럽기는 팬들도 마찬가지. SM 팬덤과 하이브 소속 그룹 방탄소년단 팬덤 등은 대체로 하이브의 SM 인수에 반대하는 분위기지만, 기획사를 압박할 수준으로 여론이 모이지는 못했다. "내가 응원하는 스타의 활동 가능성이 (하이브 혹은 카카오 인수 시나리오 가운데) 어느 쪽에서 더 높아질 두려워하는 동시에, 어디로 가도 (활동 방향은) 그대로이지 않을까 하는 상상 속에서 팬덤이 움직이는 것"(김수아 서울대 언론정보학과 교수)이라는 진단이다.

김도헌 대중음악평론가는 이날 토론회에서 "SM 경영권 분쟁에서 아티스트와 팬덤은 방패막이로 사용된다"고 비판했다. 하이브와 SM 경영진 모두 자신들 전략이 아티스트와 팬덤에게 이롭다고 호소하지만, 정작 당사자들 목소리를 들으려고 하지 않는다는 지적이다. 김 평론가는 "각 기업은 아티스트와 팬덤에게 최소한의 지지 혹은 동의를 받고 움직이는가"라고 물으며 "이번 분쟁에서 이들 목소리가 너무나도 경시되고 있다"고 말했다.

플랫폼 중심으로 개편된 팬과 아티스트 간의 소통 방식이 팬들의 자율적인 연결이나 정치적 활동 가능성을 희석한다는 주장도 나온다. 팬 활동 영역이 기획사가 제공하는 서비스에 종속돼 하나의 집단으로서 영향력을 발휘하기 어려워졌다는 것이다. 김 교수는 "소수 기업이 팬덤 플랫폼 사업을 독점 운영하면서 소통마저 소비 자원이 됐다. 이로 인해 팬덤은 소비자로 환원돼 자발적인 연대가 흐릿해졌다"면서 "SM 인수전 결과와 상관없이 K팝 생태계

에 팬덤이 개입할 지점을 만들어야 하지 않을까”라고 질문을 던졌다.

다만 팬덤 내부에서 관련 논의가 벌어지고 의견이 모이면, 단체 행동으로 이어질 가능성도 있다. 일부 SM 팬들이 최근 하이브 사옥 앞에서 하이브의 SM 인수에 반대하는 트럭 시위를 벌인 것이 그 예시다. 이 교수는 “아티스트와 팬들을 위한 제3의 대안은 없는지 묻고 싶다”며 “오는 31일 열리는 주주총회에서 팬들의 목소리를 내는 소액주주 운동을 벌이거나, SM의 독립성·자율성·투명성을 위한 감시 활동, SM 소속 아티스트의 자유로운 활동을 위한 팬덤의 공동행동 등도 가능할 것으로 보인다”고 내다봤다.

이지행 동아대 젠더·어펙트연구소 전임연구원은 “SM 경영권 분쟁에 팬덤이 개입할 여지가 제한적이다. 팬들은 링 밖에서 결과를 기다리며 ‘어떤 일이 벌어지더라도 스타를 응원하겠다’는 감정적 위치밖에 가질 수 없어 패배감과 분노를 동시에 느끼고 있다”고 짚었다. 이어 “K팝 팬덤은 소비자일 뿐 아니라 정치적 담론을 만드는 역할도 해왔다. 팬들이 SM 주주가 돼 금융자본 주체로 역할을 넓히면 (팬덤 활동에) 새로운 패러다임을 만들 수도 있다”고 전망했다.

<노컷뉴스>(김수정 기자, 2023년 3월 4일자), 「SM 인수전 갈등…사라진 아티스트와 팬의 목소리」

문화연대-서울대 아시아연구소 한류연구센터 공동 주최 토론회
수많은 K팝 스타 배출한 SM 두고 하이브-카카오 경쟁하는 형국
SM과 하이브, 주주에게 정당성 호소하는 공개 여론전 지속
아티스트와 팬들 목소리 진지하게 논의된 바 없다는 지적
"가장 열렬한 감정 노동하는 노동자…목소리 낼 환경 좁아질 수밖에 없는 환경"

"초미의 관심사인 SM 경영권 문제의 이해 당사자 중에서 정말 콘텐츠의 원천이자 시작이라 할 수 있는 아티스트 입장이나 그들을 응원하는 팬덤의 입장에서 과연 이것을 진지하게 논의한 적이 있는가. 언론에서도 이 문제를 이 입장에서 보도한 적이 있는가, 찾아본 거로는 그렇게 많지 않았습니다. 이 문제의 가장 핵심인 아티스트와 팬덤이 소외되는 것이 아닌가 하는 문제를 지울 수가 없고요. 제3의 대안에 대한 고민들이 필요하다고 봅니다." (이동연 한예종 교수)

H.O.T.부터 에스파까지 무수한 K팝 아티스트를 성공시키며 K팝 산업 확장에 기여했다는 평을 듣는 SM엔터테인먼트가 '다음 주인'이 누가 될 것이냐를 두고 치열한 하루하루를 보내고 있다. 창립자인 이수만 전 SM 총괄 프로듀서와 손잡고 그의 지분 14.8%(약 4228억원)를 확보한 '업계 1위' 하이브는 공격적으로 공개 매수까지 진행해, 지분율을 대폭 끌어올리고자 하는 가장 강력한 후보다. 반면 SM은 실사 한번 없이 하이브가 적대적 M&A(인수합병)를 강행하고 있다며 'SM 3.0'이라는 개혁안을 성사하기 위해 카카오와의 협업이 꼭 필요하다는 입장이다.

SM이 '이수만 없는 SM'을 위시한 'SM 3.0'을 카카오와 함께할 것이고, 이를 위해 카카오를 대상으로 신주 및 전환사채를 발행, 약 2172억 규모의 자금을 조달하겠다는 계획을 발표하면서 갈등의 골은 깊어졌다. 이 전 총괄은 신주 및 전환사채 발행 금지 가처분을 냈고, 단 이틀 만에 본인 지분 중 14.8%를 넘겨 하이브를 '1대 주주'로 만들었다.

그 후 SM과 하이브의 날 선 공방이 본격화됐다. 한쪽이 입장을 내면 얼마 지나지 않아 반박이 이어졌다. 오는 31일로 예정된 주주총회를 앞두고 주주에게, 또 이를 지켜보는 모든 이들에게 '공개 여론전'을 벌이고 있고, 이는 지금도 진행 중이다.

문화연대와 서울대 아시아연구소 한류연구센터 주최로 'SM엔터테인먼트 경영권 분쟁, 어떻게 볼 것인가' 토론회가 3일 오후 열렸다. SM을 하이브가 먹느냐, 카카오가 먹느냐를 둘러싼 논의가 향후 기대되는 '경제 효과'에 주로 집중돼 있었다면, 이날 토론회에서는 SM 인수전에서 가장 중요한 '당사자'라고 할 수 있는 아티스트와 팬덤의 '소외' 현상을 지적하는

목소리가 나왔다.

3일 오후, 서울 관악구 서울대학교 아시아연구소 영원홀에서 'SM엔터테인먼트 경영권 분쟁, 어떻게 볼 것인가?' 토론회가 열렸다. 왼쪽부터 김도헌 대중음악평론가, 서정민갑 대중음악의견가, 이동준 서울대 아시아연구소 방문연구원, 이동연 한예종 교수, 홍석경 서울대 한류연구센터장, 조영신 SK브로드밴드 경영전략 그룹장, 이종임 서울과학기술대 강사, 이지행 동아대 젠더-어펙트 연구소 선임연구원, 김수아 서울대 언론정보학과 여성학협동과정 교수. 김수정 기자

김수아 서울대 언론정보학과 여성학협동과정 교수는 "선행 연구에서도 이 얘기를 계속했는데, 팬덤 플랫폼 비즈니스의 독점적 운영이 가져온 효과로서, '커뮤니케이션'을 소비 자원화하면서 팬덤을 소비자 위치로 한정하고 팬덤이 가진 자율적인 연대, 연결이 사라지게 된 효과를 낳았다고 평가해왔다"라며 "이 플랫폼 자체가 팬덤에게 '네가 스타를 사랑한다면 돈을 씀으로써 이 커뮤니케이션을 소비하라'라는 명령을 내리는 구조를 만들어왔다는 것"이라고 운을 뗐다.

김 교수는 "그래서 이런 연결과 정치적 가능성에 대한 상상의 공간이 훨씬 더 좁아지게 됐다고 생각하고, 사실 현재 팬덤의 목소리를 우리가 집합적으로 듣기는 되게 어렵게 됐다"라며 "패배감과 무력감이 존재하는 것 같다. '돈을 두고 하는 전쟁'에 우리(팬덤)가 얘기해 봤자 무슨 영향력이 있겠냐, 하는 것"이라고 말했다.

이어 "이 지점에서 우리(팬덤)가 취할 것은 결국 '내가 사랑하는 사람의 지속성'이기 때문에 결과가 어떻게 나는지 왈가왈부하기보다는, 나의 스타가 어떻게 지속될지를 기다리면서 그때 나의 소비자 권리를 실현하겠다는 기다림의 관점이 있을 수 있다"라며 "이 문화 상품의 소비자이자 가장 열렬한 감정 노동을 하는 노동자로서 불안정한 위치 속에서 자기 목소리를 낼 폭이 좁아질 수밖에 없는 환경이 존재한다"라고 짚었다.

"이제까지의 팬덤 경험은 '뜻하지 않게 사랑을 중지당한 경험'이라고 정의하고 싶다"라는 김 교수는 "팬덤은 불안정한 위치성을 어떻게든 유지하고 싶고, 이 사랑이 유지되기를 계속 바라기 때문에 결국 더욱더 기획사에 종속되는 방식이 된다"라며 "결국 다른 정치의 가능성을 찾기보다는 안정을 위해 최대한의 노력을 기울이는 위치로 들어갈 수밖에 없는 구조에 현재 놓여있다는 생각이 든다"라고 바라봤다.

이종임 서울과기대 강사는 "팬들은 어디까지 해야 하는 것이냐 생각하게 됐다. 최근 SM 이슈와 관련해서 그럼 주식을 사서 소액주주 운동까지 해야 하는가. 자본이 구조화되는 방식이 너무 가속화하고 있고, 팬들은 거기에 맞춰서 가야 한다"라며 "기본적으로 음악을 '감상'하는 것이 아니라 '소비'하는 방식으로만 가속화하고 거기에 기술이 결합돼, '이렇게 세팅돼

있으니 들어오시오' 하는 상황이 된 것"이라고 설명했다.

이 강사는 "내가 좋아하는 아티스트가 계속 존재할 수 있게 하기 위해서는 불평불만을 하기보다는 그들이 어려운 환경 속에서도 잘 활동할 수 있게 나는 지지하겠다는 방식으로 가고 있는데, 이런 것들을 기획사나 엔터사가 너무 활용하고 있는 게 아닌가 생각한다. 특히 코로나 팬데믹 3년 동안 기술의 유입으로 인해 (그 속도가) 너무 빨라진 것은 아닌가"라고 질문을 던졌다.

아티스트와 '사적인 대화'를 나누는 것에 방점을 찍고 기획된 '버블'을 포함한 팬덤 플랫폼의 등장으로 팬덤뿐 아니라 아티스트의 '감정 노동' 부담이 더해진 부분도 언급했다. 이 강사는 "기본적으로 트위터나 인스타그램을 통해서 해왔던 것들을 이용권에 기반한 방식으로 더 세분화되고 있다"라며 "아티스트들의 감정 노동도 더 심해지는 것"이라고 말했다.

김도헌 대중문화평론가 역시 SM 인수전 작동 과정을 두고 "과연 아티스트와 팬덤의 동의를 최소한이라도 받아서 움직이는 것인지 질문해보고 싶다"라며 "지금 이 상황에서 아티스트와 팬덤은 제가 봤을 때 방패막이로 사용되고 있다는 생각이 많이 든다"라고 밝혔다.

SM이 야심 차게 내놓은 'SM 3.0'에 관해서도 김 평론가는 "과연 진정 아티스트와 팬덤, 구성원들의 목소리를 담아내고 있는 거냐, 저는 아니라고 본다. 경영권 분쟁에 있어서 (이들을) 계속해서 이용한다는 생각만 든다"라며 "물론 경영적인 입장도 중요하겠지만 팬덤과 아티스트의 목소리가 너무나도 경시되고 있는 것 아닌가"라고 우려했다.

<세계일보>(김현주 기자, 2023년 3월 4일자), 「카카오 SM 지분 취득 '급제동'…하이브 여론전으로 '굳히기' 나서나?」

카카오 향후 선택 두고 '고 VS 스톱' 하이브와 맞손 등 관측
하이브 "경영권 관심 없다면 협력 가능"

법원이 3일 SM엔터테인먼트 인수전의 최대 변곡점으로 꼽히던 '카카오 대상 유상증자·전환사채 발행 금지 가처분' 신청 사건에서 이수만 전 총괄 프로듀서의 손을 들어줌으로써 하이브가 승기를 잡았다는 평가가 나온다. 연합뉴스에 따르면 하이브는 약 20%에 가까운 SM 지분을 확보하게 됐지만, 이와 맞서는 SM 현 경영진은 '우군' 카카오가 지분 9.05%를 취득할 수 없게 돼 수세에 몰렸다.

SM 1대 주주인 하이브는 이번 법원의 결정으로 SM 인수전에서 유리한 고지를 밟았다. 하이브가 확보한 지분은 이수만에게서 사들인 14.8%에 이수만에게 풋옵션이 걸린 채 남은 지분 3.65%, 최근 갤럭시아에스엠으로부터 사들인 지분 약 1%까지 19.5%에 육박한다. 여기에 기대만큼 흥행하지는 못했지만 일부 소액주주가 공개매수에 응했다고 한다면 20% 안팎의 지분을 확보했을 수 있다는 계산이 나온다.

반면 SM 현 경영진은 유상증자와 전환사채 발행으로 카카오가 확보하려던 9.05%가 사라지면서 지분 싸움에서 상당한 열세에 놓이게 됐다. 하이브는 지분 경쟁에서 앞서게 된 만큼 이 기세를 몰아 이달 말 주주총회에서 안정적인 경영권을 확보하는 데 총력을 기울일 것으로 보인다. 특히 공개매수가 주주명부 폐쇄 이후 진행돼 하이브가 의결권이 없는 데다가 여전히 소액 주주 지분율이 60%를 넘기 때문에 여론전에 더욱 힘을 쏟을 전망이다. 하이브는 전날 주주제안 캠페인 페이지 'SM 위드 하이브'(SM with HYBE)를 개설하고 자신들이 그리는 새로운 SM의 비전을 공개하며 소액 주주를 상대로 의결권 위임을 호소했다.

정진수 사내이사 후보자는 SM 현 경영진이 카카오와 맺은 협력 계약에 대해 "카카오와 사업적 논의를 진행해야 하는 자리에 카카오 임원을 선임하는 등 카카오에만 일방적으로 유리한 조항들이 추가돼 있어 '을사늑약'이라는 조롱까지 받는 실정이 됐다"고 강한 어조로 비판했다.하이브는 여론전으로 승기를 굳히는 동시에 이달말 주주총회에서 자신들이 제출한 경영진 후보가 선임되도록 힘을 쏟을 것으로 관측된다.

SM 현 경영진 역시 주총에서 경영권 방어를 위해 소액 주주를 상대로 의결권 위임을 설득하는 동시에 인수의 부당함을 알리는 여론전으로 맞불을 놓을 것으로 보인다. 특히 연임을 포기하고 '백의종군'을 선언한 이성수 현 공동대표이사가 개인 유튜브 계정을 통해 세 번째 추가 폭로 영상을 공개할 가능성도 점쳐진다. 그가 지난달 내놓은 폭로 예고 목록 14개 가운데 지금까지 공개된 것은 5개에 불과하기 때문이다. SM은 경영권 방어와 주주 가치 제

고를 위해 자사주 매입 시도도 이어나갈 것으로 보인다.

이제 가요계와 증권가의 시선은 SM 현 경영진과 폭넓은 '사업 협력' 관계를 구축한 카카오의 선택에 쏠리고 있다. 카카오엔터(카카오)는 지난달 27일 SM 인수와 관련해 "다양한 가능성을 열어두고 방식을 고민 중"이라며 전면 참전 가능성을 열어놨다. 더욱이 사우디아라비아 국부 펀드와 싱가포르 투자청에서 들어온 9천억원 규모의 '실탄'이 장전되면서 공개매수 선언이 임박했다는 관측까지 나왔다.

그러나 법원이 SM 인수에 꼭 필요한 지분 9.05% 지분 획득에 제동을 걸면서 카카오의 셈법이 복잡해졌다. 사우디아라비아 등에서 들어온 투자금을 십분 활용해 공개매수로 지분율 0%부터 다시 쌓아갈 수도 있겠지만, 예상되는 주당 공개매수가 13만~15만원을 고려하면 천문학적인 비용이 소요돼 부담이 크다. 게다가 이를 통해 상당한 지분을 손에 넣어도 주주명부 폐쇄 이후이기 때문에 이달 말 주총에서는 의결권이 없다. 카카오가 이번 법원 결정을 계기로 인수전에서 발을 뺄 가능성도 있다. SM은 지금까지 카카오와의 계약이 '사업 협력'임을 강조해왔고, 카카오 역시 경영권을 노린다고 공식적으로는 밝힌 적이 없기 때문이다.

가요계와 증권가에서는 한 명이라도 우군이 절실한 하이브와 코너에 몰린 카카오가 극적으로 손을 잡는 경우의 수에도 주목한다. 방시혁 하이브 의장과 김범수 카카오 창업자가 최근 해외에서 비공개 회동했다는 이야기가 전해지기도 했다. 실제로 박지원 하이브 CEO(최고경영자)는 지난달 21일 실적 발표 콘퍼런스콜에서 "카카오가 경영권에는 관심이 없다는 전제로 해당 사업적 제휴 내용이 SM에 도움이 된다면 우리도 충분히 고려할 수 있다"고 손을 내민 바 있다.

이동연 한국예술종합학교 교수는 이날 문화연대와 서울대 아시아문화연구소 한류연구센터가 연 토론회에서 "(SM 경영권 분쟁은) 한국 K팝 제작 시스템의 전근대적인 경영 구조가 해체되는 분기점"이라며 "이 분쟁의 최종 결과는 정확히 알 수 없지만, 해결 방향에 따라 K팝 제작 시스템의 큰 변화가 예상된다"고 전망했다.

<한겨레>(정혁준 기자, 2023년 3월 5일자), 「전환점 맞은 SM 인수전…“아티스트·팬덤은 방패막이” 비판도」

에스엠(SM)엔터테인먼트(이하 에스엠) 인수전에서 법원이 하이브의 손을 들어줌에 따라 이번 사태가 어떻게 전개될지, 케이팝에 어떤 영향을 미칠지에 관심이 쏠린다. 하이브가 경영권 분쟁에서 승기를 잡은 분위기지만, 아직 여러 변수는 남아있다. 동시에 인수전에서 팬덤과 아티스트는 들러리로 소외당하고 있다는 비판도 나온다. 서울동부지법 민사합의21부(김유성 수석부장판사)는 지난 3일 ‘카카오 대상 유상증자·전환사채 발행 금지 가처분’ 신청 사건에서 인용 결정을 내렸다. 앞서 에스엠이 유상증자와 전환사채 발행으로 카카오가 에스엠 2대 주주에 오를 수 있도록 하자, 이수만 전 에스엠 총괄 프로듀서는 이를 막기 위한 가처분 신청을 냈다.

법원 결정으로 에스엠 1대 주주에 오른 하이브는 앞으로 우호 지분 확보에 나서 에스엠 주총에서 안정적인 경영권 확보에 전력을 기울일 것으로 보인다. 하이브는 이수만 전 총괄 프로듀서에게 사들인 14.8%에 이수만의 남은 지분 3.65%, 최근 갤럭시아에스엠에서 사들인 1% 등을 합쳐 20%가량의 지분을 확보하며 에스엠 1대 주주로 이름을 올렸다. 현재 에스엠 소액주주 지분율은 60% 이상이다. 지분 30% 이상을 보유해야 경영권 안정을 어느 정도 확보할 수 있다. 이에 따라 하이브는 지난 2일 만든 주주제안 캠페인 페이지 ‘에스엠 위드 하이브’에서 소액주주를 상대로 의결권 위임을 호소할 것으로 보인다.

카카오와 손잡고 하이브에 대응하려 한 에스엠 경영진은 법원 결정으로 타격을 받았다. 다만 하이브 지분보다 소액주주 지분 비율이 월등히 높은 만큼 에스엠 경영진도 소액주주를 상대로 한 의결권 위임을 설득하는 데 총력을 다할 것으로 전망된다. 이와 함께 에스엠 경영진은 하이브 인수의 부당함을 알리는 여론전으로 맞불을 놓을 것으로 보인다. 이를 위한 방편으로 이성수 에스엠 공동대표가 개인 유튜브 계정을 통해 이수만 전 총괄 프로듀서를 향한 폭로전을 이어갈 것이란 전망도 나온다. 이 대표는 지난달 이 전 총괄의 14개 비리를 폭로하겠다고 밝혔으나 현재까지 나온 폭로는 5개 정도다.

변수는 카카오다. 인수전에 발을 뺄지, 추가 자금을 투입할지가 관건이다. 자회사인 카카오엔터테인먼트가 사우디아라비아 등 해외 국부펀드에서 1조2000억원 규모의 투자를 유치했고, 이 중 1차 투자금인 약 9000억원을 확보해 실탄은 두둑하다. 다만 인수전에 나서면 법원 결정으로 에스엠 지분 0%로 시작해야 한다. 에스엠 주가가 인수전 시작 뒤 연일 오르고 있어 지분 인수 비용이 커지는 것 역시 부담이다.

금융 당국이 하이브의 에스엠 주식 공개매수 기간 중 일어난 대량매집과 관련해 조사에 착수한 것도 고려해야 한다. 지난달 기타법인으로 분류된 투자자들이 5.5%의 에스엠 지분을 매수했다. 일부에선 이 기타법인이 카카오와 우호 관계인 것으로 보고 있다.

물론 카카오가 하이브와 손잡을 가능성도 있다. 앞서 박지원 하이브 최고경영자(CEO)는 지난달 21일 실적 발표 컨퍼런스콜에서 “카카오가 경영권에는 관심이 없다는 전제로 사업 제휴를 고려할 수 있다”고 밝힌 바 있다.
에스엠 경영권 분쟁 과정에서 팬덤과 아티스트는 들러리로 소외당하고 있다는 비판도 나온다. 김도헌 대중음악평론가는 지난 3일 서울대 아시아연구소 영원홀에서 열린 ‘에스엠엔터테인먼트 경영권 분쟁, 어떻게 볼 것인가?’란 제목의 토론회에서 “에스엠 경영권 분쟁에서 아티스트와 팬덤은 방패막이로 사용된다”고 비판했다. 하이브와 에스엠 경영진이 자신들의 전략이 아티스트와 팬덤에 이롭다고 얘기하지만, 아티스트와 팬덤 목소리는 들으려고 하지 않는다는 비판이다.

이지행 동아대 젠더·어펙트연구소 전임연구원은 “에스엠 경영권 분쟁에 팬덤이 개입할 여지가 제한적이다. 팬들은 링 밖에서 결과를 기다리며 ‘어떤 일이 벌어지더라도 스타를 응원하겠다’는 감정적 위치밖에 가질 수 없어 패배감과 분노를 동시에 느끼고 있다”고 지적했다.

한편에선 팬들이 목소리를 내고 있다. 일부 에스엠 팬들은 지난달 27일 하이브 사옥 앞에서 하이브의 에스엠 인수에 반대하는 트럭 시위를 벌이기도 했다. 현재 에스엠 팬덤과 하이브(방탄소년단) 팬덤은 이번 인수전에 비판적이지만, 회사를 압박할 정도의 여론으로 모이지는 않고 있다. 이런 상황에서 팬덤이 이번 인수 경쟁에서 어떤 역할을 할지에 관심이 쏠린다. 예컨대 팬덤이 행동주의의 하나로 에스엠 주총에서 소액주주로 참여해 그들의 목소리를 경영진에 전달하는 방안도 나오고 있다.

이동연 한국예술종합학교 교수는 “에스엠 주주총회에서 팬들이 목소리를 내는 소액주주 운동을 벌이거나, 에스엠의 독립성·자율성·투명성을 위한 감시활동을 하거나, 에스엠 소속 아티스트의 자유로운 활동을 위한 팬덤의 공동행동을 벌이는 등 다양한 방법이 가능하다”고 분석했다.
이지행 전임연구원은 “케이팝 팬덤은 소비자일 뿐 아니라 정치적 담론을 만드는 역할도 해왔다”며 “팬들이 에스엠 주주가 돼 역할을 넓히면 새로운 패러다임을 만들 수도 있다”고 내다봤다.

<서울신문>(임병선 선임기자, 2023년 3월 6일자), 「"케이팝 독점·다양성 논란 넘어 지속 가능한 생태계 구축해야"」

선진 제작 시스템 진화에 주목
어떤 조합이 시너지 효과 낼까
취약한 케이팝 구조 개선 관심

법원이 카카오 상대 유상증자·전환사채 발행을 막아 달라는 이수만 전 SM 총괄 프로듀서의 손을 들어주면서 'SM 인수전' 양상이 더 복잡해졌다. 카카오가 지분 약 9.05%를 확보해 2대 주주로 부상할 길이 막히면서 14.8%를 보유한 하이브가 인수전에서 유리한 고지에 올랐다. 1990년대 자본금 5000만원으로 시작해 지금의 케이팝을 세계 무대에 올려놓은 SM이 겪는 분쟁에 대해 주식과 자본의 논리만이 아니라 문화산업과 케이팝의 미래를 여는 중차대한 시점으로 보는 시각이 많다. 이달 31일 SM 주주총회까지 주목할 만한 인수전 관전 포인트를 정리해 봤다.

●'수만 아웃'이냐 '포스트 수만'이냐

이동연 한국예술종합학교 교수는 지난 3일 문화연대와 서울대 아시아연구소 한류연구센터가 개최한 토론회 주제발표에 나서 이번 사태의 본질을 "케이팝의 글로벌 열풍을 제작자본으로 현실화하려는 '글로벌 디벨로퍼 자본'이 전근대적 연예제작 관행과 충돌하는 것"이라고 진단했다. 그는 이 전 총괄을 비롯한 연예제작 1세대의 오너 리스크 등 낡은 지배구조를 해소해야 한다는 점에서 구조적 문제라고 봤다.

이 전 총괄이 라이크기획, 비슷한 해외법인을 세워 수익을 빼내 가고 모든 것을 혼자 결정하는 '선생님' 체제는 명백히 잘못된 것이다. 하지만 그의 왕국을 재빨리 해체하는 것보다 선진적인 제작 시스템으로 변모시켜 꺾이기 시작한 케이팝 성장세를 되살리는 최선의 해법을 찾아야 한다는 반론도 적지 않다. 이런 점에서 하이브가 인수하면 SM은 하위 레이블로 전락하고 독점이 심화할 것이란 SM 현 경영진의 주장은 지나치게 부풀려진 것이란 지적도 제기됐다. 서정민갑 대중음악의견가는 "세계 음악시장의 3분의2를 3대 레이블이 장악하고 있지만 음악의 다양성을 해친다고 보기 어렵다"고 단언했다.

●하이브에 인수냐, 카카오에 인수냐

조영신 SK브로드밴드 경영전략그룹장은 주제발표를 통해 국내 음악시장은 1차 지식재산권(IP)에서 2차 IP로 빠르게 재편되고 있다며 창작 및 콘텐츠 영역에서 유통 및 플랫폼 영역으로 전환하고 있는 차에 이번 사태를 맞았다고 분석했다.

하이브와 이 전 총괄, SM 경영진과 카카오 중 어느 조합이 더 시너지 있을지를 세 가지 잣대로 따져야 한다고 했다. 슈퍼 IP 보유 및 신규 기획력, 팬덤의 수익성을 촉진할 수 있는가, 글로벌 유통에 도움이 되는가인데 일단 현재 상태로만 보면 하이브와 SM의 결합이 호혜적이며 확장성이 높은 반면, 카카오와 SM의 결합은 전자에 일방적으로 유리하게 보인다고 했다. 조 그룹장은 "물론 실제 작동했을 때는 상당히 달라질 수 있다"는 걸 전제로 삼았다.

현 경영진이 하이브에 대응 논리로 내세우는 'SM 3.0'도 카카오와의 결합 가능성이 상대적으로 흐릿하고, 2차 IP 수익 증대를 위해 꼭 필요한 미주 시장을 견인할 팬덤 기획력 등이 취약해 보인다고 지적했다.

●케이팝 '익스포저'냐, 독과점 억지냐

방시혁 하이브 의장은 CNN 인터뷰를 통해 케이팝의 글로벌 시장 점유율이 높지 않다며 "우선은 익스포저(노출)를 늘리는 것이 중요하다. 미국의 여러 레이블을 인수해 인프라를 구축하는 것도 케이팝이 꺾이는 조짐에 대처하기 위한 몸짓이며 SM 인수에 나선 것도 같은 맥락"이라고 설명했다.

강력하고 독특한 팬덤의 위력 덕에 방탄소년단(BTS)이나 블랙핑크 등이 글로벌 투어에 나서는 등 케이팝이 강력해 보이지만 밑동은 대단히 취약하다. 이 교수를 비롯한 토론회 참석자들이 공감하는 위기의식이다.

방 의장의 발언은 낡은 요소를 걷어 내고 우선 덩치를 키워 미국이나 유럽과 경쟁할 수 있는 구조를 갖추자는 것이다. 반면 SM은 독과점의 폐해와 문화의 다양성이 훼손된다는 점을 들어 맞서고 있다. 이동준 서울대 아시아연구소 연구원은 "어느 쪽이 인수해도 독점이다. 결국 지속 가능한 케이팝 생태계가 무엇일지 진지한 논의가 절박하다"고 강조했다.

성상민 문화평론가는 한 기고에서 "시스템과 구조, 재생산 경로를 생각하지 않고 결과와 외형만 신경 쓴 행보가 '케이 바람인형'을 만든 것이 아닐까"라고 물은 뒤 "크기는 키웠지만 근육을 제대로 형성하지 못한 채 커다란 변곡점에 맞닥뜨린 것"이라고 진단했다.

<서울신문>(류재민 기자, 2023년 3월 6일자),「아티스트는 "…" 팬덤은 "소액주주 운동이라도 해야 하나"」

SM엔터테인먼트 인수전 사태가 어른들의 감정 싸움과 법정 공방으로 이어지면서 정작 케이팝의 중심인 아티스트와 팬덤은 소외되고 있다. SM 소속 아티스트들은 최대한 몸을 낮추며 복잡한 심경을 드러내고 있고, 팬들도 상황을 지켜보는 가운데 일부에서는 행동에 나서야 한다는 목소리가 나온다.

샤이니의 키는 컴백 기념 온라인 생방송에서 "난 누구보다 (콘서트를) 하고 싶은 사람인데 회사가 뒤숭숭해서 지금…"이라며 깊은 한숨을 쉬었다. 레드벨벳의 슬기는 최근 대면 팬사인회에서 하이브 소속 뉴진스의 히트곡 '하이프 보이'의 춤을 부탁한 팬의 요청에 양해를 구하며 거절했다.

에스파는 지난달 25~26일 첫 단독 콘서트에서 "컴백을 기대해 달라"고만 했을 뿐 별다른 언급은 하지 않았다. 아티스트들로서는 자신들의 활동에 당장 제약을 받고 있지만 조심스럽게 상황을 관망할 수밖에 없는 상태다.

팬들의 반응은 다양하게 엇갈리고 있다. 최근 온라인에 퍼진 '트럭 시위 왔다 간 하이브 사옥 근황'이라는 게시물에는 'SM 아티스트 건들지마', '우리는 하이브 없는 SM을 지지합니다'와 같은 문구가 송출된 사진이 올라왔다. 팬덤 사이에선 "부끄럽다"는 의견과 "이해한다"는 상반된 반응이 나왔다.

SM 사태에서 양측이 자기들만의 싸움을 벌이면서 팬덤이 적극 나서야 한다는 의견도 나온다. 이동연 한국예술종합학교 교수는 지난 3일 문화연대와 서울대 아시아연구소 한류연구센터가 개최한 토론회 주제발표에서 "분쟁 당사자들이 과연 소속 아티스트의 입장이나 그들을 응원하는 팬덤의 입장에서 진지하게 (인수전을) 논의한 적이 있느냐"면서 "팬덤이 행동주의의 하나로 다가오는 주총에서 소액주주로 참여해 팬의 목소리를 경영진에 전달하는 방안이 가능하다"라고 말했다. 이지행 동아대 젠더·어펙트연구소 전임연구원도 "만일 팬덤이 소액주주 운동과 결합한다면 사상 최초로 팬덤이 기업 경영권의 향방을 결정하는 금융자본의 행위자로서 기능할 가능성이 있다"고 예상했다.

한편으로는 두 회사의 합병으로 팬덤의 역할이 더욱 위축될 수밖에 없다는 전망도 나왔다. 김수아 서울대 교수는 "팬덤 플랫폼 비즈니스가 기획사에 의해 독점 운영되면서 팬덤이 가진 자율적인 연대는 사라지고, 팬덤은 오직 소비자의 위치로만 한정되는 결과를 낳았다"면서 "두 회사가 합병해 소통 플랫폼이 하나로 재편될 경우 일방통행은 더 강화될 것이라는 우려도 커지고 있다"고 짚었다.

<서울경제>(김성태 기자, 2023년 3월 7일자), 「[기자의 눈] 팬 없이는 SM 인수 효과도 없다」

1조 2500억 원. 카카오(035720)가 SM엔터테인먼트 지분 39.91%를 확보하기 위해 앞으로 투입해야 하는 금액이다. 이미 하이브(352820)는 SM엔터 지분 19.43%를 확보하는 데 약 4500억 원을 썼다. K콘텐츠의 패권을 쥐기 위해 양 사가 '쩐의 전쟁'에 돌입했지만 정작 엔터테인먼트 업계 일각에서는 SM엔터 인수 효과가 예상만큼 크지 않을 것이라는 전망이 제기된다. 누가 최대주주가 되든 팬이 이탈하는 '탈덕' 현상이 발생할 수 있어서다. 이는 하이브와 카카오가 자초했다. 경영권 분쟁 과정에서 둘 다 팬들의 신뢰를 저버리는 행태를 보였다.

팬들은 하이브가 이수만 전 SM엔터 총괄프로듀서와 맺은 계약에 실망한다. 하이브는 이 전 총괄의 SM엔터 자회사 지분을 총 700억 원에 매입하고 그가 주도하는 '나무 심기'에 총 100억 원을 지원하기로 했다. 하이브가 무리하게 이 전 총괄의 경영권 프리미엄을 인정해줬다는 비판이 제기됐다. 또 걸그룹 '여자친구' 사례도 다시 주목받고 있다. 2015년 1월 데뷔한 여자친구는 2019년 쏘스뮤직이 하이브에 인수된 후 기존과 다른 콘셉트의 음악을 선보이다가 2021년 돌연 해체했다. 당시 팬들은 해체에 대해 납득할 수 있는 설명을 듣지 못했다며 크게 반발했다.

카카오의 행보를 믿지 못하겠다는 팬들도 적지 않다. 카카오가 SM엔터 투자에 대해 '전략적 제휴'라는 기존의 입장을 뒤집었기 때문이다. 카카오가 "사업 협력 및 카카오와 카카오엔터테인먼트, SM엔터의 중장기 성장 방향성이 위협받고 있는 상황"이라며 입장을 바꾼 이유를 설명했지만 현재 상황을 예측하지 못했을 리가 없다는 것이다.

대중문화 평론가인 이동연 한국예술종합학교 교수는 "이번 분쟁의 이해 당사자 중 정작 모든 콘텐츠의 시작이라 할 수 있는 소속 아티스트나 그들을 응원하는 팬덤의 입장에서 진지하게 논의된 적이 있느냐"고 지적했다. 하이브와 카카오가 새겨들어야 할 말이다. 더 이상 팬들의 신뢰를 잃는 행동을 하지 말고 페어플레이를 했으면 한다. 그래야 탈덕 행렬을 막아 천문학적인 투자가 제대로 빛을 볼 수 있을 것이다.

<조선일보>(윤수정 기자, 2023년 3월 10일자), 「[카페 2030] K팝 많이 팔면 그만인가」

“지극히 한국적인 사례다.”

최근 SM 사태를 취재하며 음반업계 관계자들로부터 가장 많이 들은 말이다. 해외에서도 오랜 역사의 음반사가 경쟁사에 합병된 사례는 있었다. 저명한 프로듀서 베리 고디(94)가 세운 모타운은 1960~70년대 미국 대중음악계를 쥐락펴락했지만, 결국 지금의 유니버설뮤직으로 흡수됐다.

모타운은 SM은 물론 JYP, YG 등 국내 주요 K팝 기획사들의 모델로도 꼽힌다. 베리 고디는 ‘흑인도 백인도 좋아하는 대중음악’ 제작을 지향했다. 음악 평단에선 달달한 사랑 노래만 찍어내는 ‘공장’ 취급을 받기도 했지만 철저한 기획·트레이닝을 거친 걸그룹 슈프림스, 보이그룹 잭슨파이브 등을 크게 성공시켰다. 오늘날 K팝도 비슷한 길을 걸어왔다.

그럼에도 대다수 관계자들은 모타운 사례를 이번 SM 사태와 겹쳐 보길 거부했다. 적어도 모타운 합병 과정에선 SM·카카오·하이브처럼 잡음이 일지는 않았다는 것이다. 베리 고디와 인수 관계자들이 도덕적으로 뛰어난 사람이기 때문에 가능한 일이 아니었다. 대중음악 사업은 단순히 노래를 팔 뿐만 아니라 팬들과 신뢰를 유지해야 하는 특수성이 있다는 상식에 따른 결과였다. 한 평론가는 “당시 음반사를 사고파는 양측 모두 서로에게 침을 뱉으면 결국 팬심으로 침이 튄다는 걸 알았던 것”이라고 했다.

SM을 누가 갖든 ‘승자의 저주’에 시달릴 거란 우려가 나오는 것도 이런 상식의 부재 때문이다. 어느 팬은 “(SM 소속 걸그룹) 에스파 노래를 들으면 이수만이 특정 가사를 노래에 넣으라고 했다는 얘기가 떠올라 괴롭다”고 했다. “SM도, 하이브도, 카카오도 다 싫다. 소속 가수들은 무슨 죄냐”며 돌아선 팬도 적지 않다.

K팝 기획사들의 음악을 향한 모순적 관점은 이런 우려를 더 부추긴다. 지난 3일 서울대 한류연구센터에서 연 ‘SM 경영권 분쟁, 어떻게 볼 것인가’ 토론회에선 ‘팬에게 팔리는 음악’을 지향하면서도, 정작 팬을 중심에 두지 않고 있다는 비판이 나왔다. SM 현 경영진과 카카오·하이브가 내놓은 ‘SM의 미래’를 살펴보면 서로 반목 중이란 사실이 무색할 정도로 똑같이 팬덤 사업 활성화의 중요성을 외친다. 하지만 정작 그 사업에 지갑을 열 팬들의 목소리는 이 싸움에서 무시되고 있다.

방시혁 하이브 의장은 지난 3일 미국 CNN 인터뷰에서 SM 인수 배경으로 ‘K팝 성장률 둔화’를 꼽았다. K팝의 성장률 향상을 위해서 하이브가 SM을 흡수해 더 큰 그림을 그려야 한다는 뜻이다. SM 현 경영진과 카카오 측도 “지식재산권을 활용한 팬덤 산업에서 뒤처져

위기를 겪고 있다"는 호소를 자신들의 연합 당위성으로 내세웠다. 하지만 양쪽 모두 K팝의 본질을 그저 '더 많이 팔기 위한 음악'으로만 여기고 있는 건 아닌지 우려가 든다. 팬과의 신뢰는 저버리고 많이 팔기만 하려다 끝내는 팔리지 않는 음악이 되진 않을까.

올해 초 베리 고디는 대중음악 발전의 큰 기여자로 박수를 받으며 미국 그래미 시상식에 참석했다. 과연 SM 사태 주역들에게 그런 무대가 주어지는 날이 올지 궁금하다.

<아이뉴스>(원성윤 기자, 2023년 3월 11일자),「카카오·하이브 SM 분쟁 놓고 합의했나」

하이브와 카카오가 SM엔터테인먼트 경영권을 놓고 머니게임을 벌이지 않기로 합의했다는 보도가 나왔다.

조선일보는 11일 보도에서 재계 소식을 인용해 "오는 31일 SM엔터테인먼트 주주총회를 앞두고 지분 확보를 위해 '쩐의 전쟁'을 벌이던 양측은 지난 10일 타협점을 찾은 것으로 알려졌다"며 "구체적인 내용은 아직 공개되지 않았지만, 어느 한쪽이 SM엔터테인먼트를 독식하지 않는 구조로 합의됐다는 후문"이라고 전했다.

그동안 하이브와 카카오는 SM엔터테인먼트 인수를 놓고 서로 '쩐의 전쟁'을 벌여왔다. 이수만 전 총괄 프로듀서가 제기한 SM엔터테인먼트의 신주·전환사채 발행 금지 가처분 신청이 인용되면서 하이브가 우위에 서는 듯했으나 카카오가 공개매수를 선언하며 '쩐의 전쟁'이 시작됐다.

카카오는 하이브가 SM엔터테인먼트 지분 25% 공개매수에 시도했으나, 1%에도 미치지 못하자 SM 주식을 15만원에 공개매수하겠다며 전쟁이 시작됐다. 이후 SM 주가는 16만원 가까이 급등하는 등 시장 과열 상태를 보였다. 이후 업계에서는 하이브가 18만원에 주식 인수에 나설 것이라는 소문까지 돌았다.

이처럼 SM 인수전이 과열 양상을 보이자 일각에서는 과도한 비용 지출로 기업경영이 부실해지는 '승자의 저주'를 우려하는 목소리가 나오기 시작했다. 또한 당국 역시 이를 유의있게 살펴보겠다는 목소리가 나오고, 케이팝 토론회에서 이를 비판하는 목소리가 나온 바 있다.

지난 3일 열린 'SM 엔터테인먼트 경영권 분쟁' 토론회에서 김수아 서울대학교 언론정보학과 교수는 "팬덤 비즈니스가 독과점 될수록 팬덤을 소비자로 한정해버려 팬들의 연대와 연결을 사라지게 하는 효과를 불러왔다"고 분쟁이 심해질 수록 팬들이 떠나간다는 점을 꼬집었다.

김도헌 대중음악평론가는 "산업의 중심이 돼야 하는 분들은 아티스트와 K-POP 기업을 운영하는 창작가들이라고 생각한다"며 "팬덤과 아티스트 등의 목소리가 경시되고 있는 것은 아닌지 생각된다"고 비판했다.

<경향신문>(김찬호 기자, 2023년 3월 11일자),「얼마면 되겠니…'돈'만 앞세운 SM 쟁탈전」

카카오 '공개매수' 선언…하이브 참전에 쏠린 눈
'행동주의 펀드' 얼라인 행보에서 SM 사태 비롯
3월31일 주총…팬들은 논의서 소외된 채 발 동동

[주간경향] 'K팝 개척자' SM이 시장에 나왔다. 카카오는 '공개매수'를 선언했고, 하이브는 이미 확보한 20%를 들고 카카오의 실패를 기다린다. 모든 것의 시작은 '행동주의 펀드' 얼라인이 이수만 전 회장의 개인회사와 SM의 기형적 계약을 지적한 것이었다. 얼라인은 단기 주가 상승을 노린 게 아니냐는 눈총도 받는다. 어찌됐건 주총 날까지 속만 썩는 것은 그간 SM을 먹여살려온 팬들이다.

기묘한 일이다. 1995년 설립된 이 회사는 시장을 개척하며 30여년 동안 존속했다. 후발주자들의 견제 속에서도 수익구조를 다각화했고 그 결과 한국, 일본, 중국, 태국, 미국 등 전 세계 곳곳에서 매출이 발생한다. 지속적인 인재 공급, 끊임없이 유입되는 수요 등의 환경적 수혜를 받을 뿐 아니라 시장 선점을 통한 안정적 홍보 체계도 구축했다. 창립 이후 가파른 성장세를 보이며 2000년 4월에는 코스닥시장에도 입성했다. 이 회사의 지난해 매출은 8484억원, 영업이익은 935억원이다. 전년 대비 각각 20.9%, 38.5% 증가했다. 그런데 이런 회사가 어느 날 시장에 매물로 던져졌다.

성장 동력을 잃은 것도, 적자가 누적된 것도 아니었다. 오히려 코로나19로 막혔던 수익원에 숨통이 트이면서 새로운 투자를 준비 중이었다. 업계 선두권을 유지하며 한창 재도약을 준비하던 상황에서 회사는 사실상 멈춰섰다. 최대주주 및 경영권 변경이 예고됐다. 기업 존속성 측면에서도 변화가 불가피해졌다. 이제는 "어떻게 회사를 정상화할까"보다 "누가 얼마에 이 회사를 사갈까"에 더 이목이 쏠리는 신세가 됐다. 매수 참여자가 얼마 전까지 업계 선두자리를 놓고 경쟁했던 곳들이라는 점은 상황을 더욱 기묘하게 느끼게 한다. K팝 시장의 개척자란 평가를 받았던 에스엠(SM) 엔터테인먼트는 이렇게 변화의 기로에 섰다.

SM 경영권을 둘러싼 치킨게임

SM 경영권을 노리는 곳은 국내 굴지의 회사 하이브와 카카오다. 이들의 시도를 적대적 합병으로 단정하기 어려운 것은 SM 내부에 이들과 손잡고 조력하는 세력이 존재하기 때문이다. 창업자 이수만씨와 손을 잡은 하이브와 현 경영진의 손을 잡은 카카오의 대결구도다. 이들 사이의 대결은 지난 3월 7일 정점을 찍었다. 이날 카카오는 SM 주식 '공개매수'를 신고했다. 매수 목표 주식 수는 833만3641주로 SM이 발행한 총주식 수의 약 35% 수준이다. 이를 카카오와 자회사 카카오엔터가 각각 절반씩 매입하는 방식이다. 카카오의 주식 매수 목적을 두고는 '안정적인 파트너십 구축'부터 '자율적 경영 보장'까지 각종 해설이 붙는다.

하지만 '신고서'에 적힌 그대로 보면 M&A, 즉 경영권 확보가 목표다. 매수 가격은 주당 15만원으로 책정됐다.
하루 전인 3월 6일 SM의 종가는 13만100원이었다. 카카오의 공개매수가 발표된 당일 주가는 약 15% 상승해 종가 14만9700원을 기록했다. 3월 8일에는 장중 16만1200원까지 올랐다. 이날 장 시작 전까지 주식을 보유한 사람이라면 누구도 손해를 보지 않는 역사적 '신고가'다. 그런데 이날 SM은 줄곧 카카오의 공개매수 가격인 15만원 이상에서 거래됐다. 시장은 경쟁자인 하이브의 참전을 기다리며 여전히 욕망을 키우고 있다는 의미다.

신사업이 발표된 것도, 새로운 아이돌 그룹이 성공을 거둔 것도, 미국 시장 공략에 성공한 것도 아니다. 그럼에도 SM 주가는 이미 2022년 종가 대비 2배 넘게 상승했다. 단순히 투자자들의 탐욕만으로 주가가 이 정도로 치솟긴 어렵다. 실제로 판을 키운 것은 이른바 '쩐의 전쟁'을 하고 있다고 평가받는 하이브와 카카오다. 물량 공세를 펼치고 있는 이들 역시 주식회사라는 점을 간과하면 안 된다. 카카오가 SM 주식 공개매수를 발표한 후, 카카오와 하이브 주식은 연이틀 큰 폭으로 하락했다. 이들 회사를 포함한 시장은 15만원이라는 주당 가격이 비합리적이라고 인식했다는 의미다. 실제로 경영권 분쟁이 알려진 후 나온 각 증권사 리포트의 SM 목표가는 12만~13만5000원 수준이었다.

SM 경영권을 어느 쪽이 획득하든 이를 위해 사용한 비용은 사후 평가를 받는다. 벌써 '승자의 저주' 이야기가 나오는 것은 누가 이기든 후폭풍이 적지 않을 것임을 방증한다. 그런데 SM 인수를 둘러싼 돈 문제에 관심이 쏠리는 사이 어느 순간부터 논의조차 되지 않는 것들이 있다. '대체 이 문제가 왜 시작됐느냐'와 '하루아침에 회사 주인이 바뀌어도 정말 아무런 문제가 없느냐'는 물음이다. 전자는 '얼라인파트너스자산운용'(얼라인)이라고 알려진 자칭 '행동주의 펀드'와 연결된다. 얼라인은 SM 경영권 분쟁이 시작하고, 격화되는 과정에서 빅마우스 역할을 했다. 대표적인 것이 하이브의 공개매수 과정에서 나온 "12만원은 너무 낮다. SM 주가는 3년 뒤 30만원을 갈 수 있다"는 발언이다.

후자는 '소속 아티스트, 아이돌 팬덤의 동향'과 연결된다. SM이 판매하는 것은 사람의 감정과 연결돼 있다. K팝 산업을 '마음의 산업'이라고 부르는 것도 이러한 맥락이다. SM의 불안정한 상태는 소속 아티스트의 지위도 불안정하게 만든다. 이는 아티스트를 '좋아하는' 팬들도 덩달아 불안하게 한다. 실제로 K팝 시장에서 기획사의 일방적 결정, 아티스트와의 갈등 문제로 하루아침에 '아이돌 그룹'이 해체돼 버리는 사례가 있었다. 즉 아티스트든 팬이든 기획사의 눈치를 봐야 하는 구조라는 말이다. 이는 기획사 규모가 클수록 더해진다. SM 사태는 이러한 K팝 시장의 계층적 구조를 여과없이 보여준다. 'SM의 주당 가격이 얼마냐'는 것 외에 시장을 만들고, 키우고, 유지하는 데 협력한 아티스트, 팬에 대한 배려, 문서화된 약속은 사실상 아무것도 없다. 다시 말해 엄청나게 커진 산업자본 앞에서 생산자와 소비자는 불만이 있어도 목소리를 내기 어려운 구조가 됐다는 것이다.

얼라인, 대체 정체가 무엇인가

“저희 같은 행동주의 펀드는 예전 같으면 시끄럽게 군다고 비난받고 진압당했겠지만 이제는 달라졌습니다. 주주들의 목소리와 이익을 키우는 것이 중요해졌습니다.” 이창환 얼라인 대표가 한 언론과의 인터뷰에서 한 말이다. 이 대표가 언급한 주식시장의 행동주의는 완전히 새로운 이야기가 아니다. 다만 국내 주식시장에 행동주의가 소개된 것이 15년 정도로 짧고, 사례도 많지 않다. 심도 있게 진행된 학계의 연구를 찾아보기도 어렵다. 상황이 이렇다 보니, 행동주의에 대해서는 몇 가지 신화가 존재한다. 행동주의 펀드가 ‘한국 기업의 고질적인 지배 문제를 개선하고’, ‘배당 등 주주의 이익을 극대화할 것’이라는 믿음이다.

따지고 보면 행동주의 펀드에 대한 신화를 만든 것은 해당 펀드를 운용하는 이들이었다. 2021년 사모펀드 운용사로 출범한 얼라인이 행동주의 펀드로 유명해진 것도 SM 지분 약 1% 정도를 보유한 상태에서 이수만 전 프로듀서의 개인회사 라이크기획과의 계약을 종료하라는 주주서한을 보내면서였다. 고작 1%였지만 실제로 이 전 프로듀서가 라이크기획을 통해 SM 매출의 일정 비율을 인세로 받고 있는 사실이 드러나며 여론이 얼라인 쪽으로 넘어갔다. SM과 라이크기획의 기형적 계약은 2022년 12월 31일부로 종료됐다. 행동주의를 등에 업고 단 1%의 지분으로 최대주주를 이겨버린 것이다.

문제는 이들이 SM 경영진을 견제하는 위치에서 손을 잡고 함께 뛰는 위치로 지위가 변화하면서부터 시작됐다. SM을 둘러싸고 벌어진 하이브와 카카오의 인수경쟁에서 얼라인은 카카오 편에 섰다. 펀드가 의사결정을 했다고 잘못이라고 볼 수는 없다. 다만 이들이 해당 결정을 여전히 행동주의와 연결해 ‘옳은 것’으로 포장한다는 점이 문제다. 이 경우 얼라인의 선택을 받지 못한 하이브는 ‘불의’가 된다.

다시 카카오가 공개매수를 시작한 시점으로 돌아가 보자. 얼라인은 즉각 지지 입장문을 냈다. 핵심은 크게 두 가지다. ‘경쟁사이면서 40% 지분 인수 후 SM 추천 이사들에 반대하고 자사 추천 인물들로 이사회를 새롭게 구성하려는 하이브와 달리 카카오는 SM 경영진이 추천한 독립적 이사회(카카오에서 구성한 이사회가 아닌)를 지지한다’, ‘공개매수 가격을 주당 15만원으로 제시하여 기존 하이브 측 공개매수 가격인 12만원보다 더 높은 가격에 매각할 수 있는 기회가 생긴 것은 주주 관점에서 좋은 일이다’는 것이다.

첫 번째, ‘이사회’ 문제다. 얼라인은 이 전 프로듀서가 최대주주로 군림하며 만든 이사회가 문제라며 견제해야 한다고 했다. 그런데 이후 꾸려진 SM 경영진이 만들겠다는 이사회도 논리구조상 이 전 프로듀서가 만든 것과 다를 바가 없다. 단지 달라진 것이라면 이창환 대표가 기타비상무이사 후보로 직접 이름을 올렸고, 사외이사 후보에게도 얼라인의 입김이 작용한 것으로 보인다는 것 정도다. 얼라인 스스로 강조한 논리대로라면 하이브가 이 전 프로듀서의 경영배제를 밝힌 시점부터 그들이 하이브 편을 들지 않을 이유도 없어진 셈이다.

선진적이고 독립적인 이사회는 SM 현 경영진, 얼라인만 꾸릴 수 있다는 '유아독존'식 인식에 빠져 있는 게 아니라면 말이다.

두 번째, '공개매수 가격 15만원이 주주 관점에서 좋은 일'이라는 주장이다. 이 말은 이 대표 스스로의 밝힌 30만원 가치와 배치된다. 12만원은 나쁜 일이고, 15만원은 좋은 일이 되는 논리에 대한 설명이 없다. 이 주장을 다각도에서 이해하기 위해 카카오에 '공개매수 가격을 15만원으로 책정한 근거'를 물어봤다. 카카오 관계자는 "시장 가격이 12만~13만원에 형성된 상황과 SM 경영성과 전망 등을 고려했다"고 말했다. 핵심은 경영성과 전망이다. 이 대표 역시 경영성과 전망을 고려해 30만원을 외쳤다. 이 대표 논리대로라면 15만원은 카카오의 일방적 후려치기다. '15만원이 어떻게 좋은 일이 될 수 있는지' 묻기 위해 이 대표와 얼라인 측에 전화 연결을 시도하고, 문자도 남겼지만 회신은 없었다.

증권가에서는 얼라인의 이 같은 행보에 우려의 목소리가 나온다. 한 업계 관계자는 "얼라인의 행보를 논리적으로 보면, 이해가 안 되는 것이 정상"이라며 "카카오와 하이브에 들이대는 잣대가 다를 뿐만 아니라 가장 웃긴 것은 카카오가 SM을 인수하면 이해상충이 아니라고 주장하면서 그 근거로 내세운 게 카카오의 '말'뿐이라는 점"이라고 했다. 그러면서 "시장에서 돈이 아닌 말을 믿는다는 것을 보면 알면서도 속아주거나 이들 사이에 별도의 합의가 있는 것 아닌가 싶다"고 덧붙였다.

황세운 자본시장연구원 연구위원은 "개별 행동주의 펀드들이 내세우는 주장은 합리적인 것도 있고, 그렇지 않은 것들도 존재한다"며 "현재 행동주의 펀드와 기업의 경영권 분쟁 사례들을 보면 장기적인 관점에서의 기업가치 제고 가능성보다는 단기간의 주가 상승 가능성에 집중하고 있는 것 아니냐는 우려가 나올 수 있다"고 말했다.

자본에 종속된 생산자와 소비자

그렇다면 SM 사태에서 하이브가 일방적으로 밀리고 있는 것일까. 실상은 그 반대에 가깝다. 카카오의 공개매수 방침 발표 후 하이브 측에 두 가지를 물었다. 'SM 인수 추진을 지속할 것인지', '15만원 공개매수에 어떻게 대응할 것인지' 등이다. 이에 대해 하이브 측 관계자는 "첫 번째는 질문은 포괄적이라서 대답하기 어렵고, 공개매수 건은 내부적으로 논의 중이다"고 말했다. 실제로 이날 대부분의 언론이 '하이브, 공개매수는 내부논의 중'으로 인용해 보도했다.

한번 생각해보자. 하이브의 12만원 공개매수는 주가가 해당 가격보다 높게 형성되며 실패했다. 쉽게 말해 주주들이 더 비싸게 팔 수 있는데 하이브에 주식을 넘길 이유가 없다고 판단했다는 뜻이다. 하이브는 이미 이 전 프로듀서 지분을 인수해 약 20% 정도의 주식을 확보하고 있다. 카카오는 확보한 것이 기껏해야 5%다. 하이브 입장에서는 무리한 공개매수

로 지분을 높이기보다 카카오의 공개매수가 실패로만 끝나면 된다. 이를 위해 필요한 것은 주식시장을 떠돌아다닐 '하이브가 15만원보다 높은 가격에 공개매수 하는 것 아닐까'라는 기대 섞인 소문이다. '내부논의 중'만큼 사람을 궁금하게 하고 기대하게 만드는 답변이 없다. 군불만 잘 피우면 주가는 계속해서 15만원 위를 떠다닐 수 있다.

SM 사태는 결국, 오는 3월 31일 주주총회까지 가야 일단락될 전망이다. 문제는 이 지난한 과정에서 소외된 채 기다리는 이들이 있다는 점이다. 아티스트와 팬은 K팝 산업을 지탱하는 근간이다. 그럼에도 누구도 이들을 신경쓰지 않는다. 그나마 아티스트들은 지식재산(IP)이라는 이름으로 기업 가치 산정에 포함된다. 팬은 이마저도 아니다.

'K-POP 산업의 리더십'으로 박사학위를 받은 이동준 서울대 아시아연구소 방문연구원은 "K팝 시장이 산업화, 단순화되며 돈의 논리가 먹혀들어가고 있다"며 "기획사가 만든 연습생, 전속계약이라는 시스템을 거쳐 배출된 아티스트와 역시 기획사가 만든 플랫폼을 중심으로 모인 팬들은 과거보다 수동적인 존재일 수밖에 없다"고 말했다.

특히 소비자의 성향, 특성, 구매력을 파악해 만든 플랫폼의 존재는 팬들이 이곳을 떠나기 더욱 어렵게 한다. 이동연 한국예술종합학교 교수는 "온라인 플랫폼 서비스의 활성화는 과거 하나의 중심점을 갖고 움직였던 팬 액티비티를 수동적·연성적으로 변화시켰다"며 "규모가 커진 자본 역시 팬들이 소액주주 운동을 해도 목소리가 들리지 않을 것이라는 무력감을 키운다"고 말했다. "우리(기획사)가 이런 아티스트, 시스템을 만들어 뒀으니 너네(팬)는 돈만 갖고 들어와." SM사태로 보는 한국 엔터테인먼트 시장의 현실이다.

<한국일보>(2023년 3월 17일자),「K팝의 3가지 위기 드러낸 이전투구 'SM 인수전'」

① 안정적 매출 구조 취약... 오너리스크에 휘청
② 하이브가 SM 인수 안 해도 획일화 이미 뚜렷
③ K팝의 주어는 여전히 아티스트 아닌 기획사

방탄소년단(BTS)이 미국의 주요 대중음악 상을 석권하고 데뷔 1년도 안 된 뉴진스가 빌보드 메인 차트에 이름을 올리는 시대다. 사람들은 바야흐로 'K팝 전성시대'가 왔다고 환호했지만 사상누각에 불과했음이 SM 인수를 둘러싼 지난 한 달간의 경영권 분쟁으로 극명하게 드러났었다. K팝이 위기라는 경고를 허투루 들어서는 안 되는 이유다.

안정적인 매출 재생산에 기반 못 만든 '외화내빈' 기획사

1990년대 중반, SM 등 연예 기획사의 초기 제작사의 생산 구조는 속된 표현으로 '맨땅에 헤딩'을 하는 방식이었다. 이후 K팝이 성공궤도에 오르자 기획사들은 안정적 수익구조를 고민하기보다는 콘텐츠 파급력을 활용한 '문어발식 확장'을 꾀했다. 2010년 이후 SM이 뷰티, 식·음료 등 파생 사업 수익을 확보하기 위해 다수의 중소기업을 인수합병(M&A)한 게 그 예다. JYP는 편법적인 M&A 시도로 위기 타파를 시도했다. 2007년 이후 3년간 적자행진을 면치 못해 코스닥 상장의 벽에 부딪혔던 JYP는 2011년 가수 비가 대주주로 있던 상장사 제이튠 엔터테인먼트를 인수했다. 박진영과 그룹 미쓰에이는 상장사인 제이튠 엔터와 계약한 뒤 원래의 JYP를 흡수 합병해 덩치를 키웠다. 체계적이고 안정적인 자본조달 구조를 만들지 못한 게 K팝 1세대 기획사의 오너리스크로 이어졌다. 예컨대 해외법인 'CTP' 의혹이 불거지면서 SM의 경영권 분쟁은 격화됐다. 2019년 양현석 YG 총괄 프로듀서가 성접대 혐의로 경찰에 입건되면서 YG의 시가총액은 크게 하락했다. 이동연 한국종합예술학교 교수는 지난 3일 토론회에서 "(SM의) 방만해진 파생 사업 방식은 콘텐츠 생산자인 아티스트에게 부담을 안기는 등 적지 않은 리스크가 있다"고 지적했다.

'다양성 침해' 우려해야 하는 현실… 획일화 이미 진행 중

하이브가 SM 인수전에 참여하자 나온 우려는 두 거대 기획사의 결합으로 K팝의 종 다양성이 침해될 수 있다는 것. 기업 한 곳의 인수 움직임만으로도 종 다양성을 걱정해야 하는 상황은 K팝의 획일화 경향을 방증한다. K팝 1세대는 H.O.T와 젝스키스, S.E.S와 핑클 등 SM과 DSP가 양대산맥을 이루며 성장했다. 2세대 역시 소녀시대, 빅뱅, 원더걸스 등 SM, YG, JYP 소속사 그룹이 장악했다. 대형 기획사의 독과점은 지금도 지속되고 있다. 관세청에 따르면 지난해 1월 K팝 시장이 연간 음반 판매량 5,000만 장을 넘겼다. 종 다양성에 대한 우려가 나온 지 오래지만 하이브(빅히트뮤직 한정)·SM·YG·JYP 등 '빅4' 대형 기획사 비중은 전체 58.8%에서 오히려 60.9%로 높아졌다. '빅4' 기획사 소속이 아닌 아이돌은 살아

남는 것조차 힘들 지경이다.

K팝 시장 주역인데… 아티스트·팬덤 발언권 배제돼

가수 보아가 11, 12일에 걸쳐 서울 송파구 올림픽공원 올림픽홀에서 열린 데뷔 20주년 단독 콘서트 '더 보아: 뮤지컬리티'에서 공연을 하고 있다. SM엔터테인먼트 제공

SM 경영권 분쟁 과정에서 K팝을 성장시킨 주역인 아티스트와 팬덤이 철저히 배제된다는 점도 증명됐다. SM 소속 아티스트들은 경영권 분쟁에 대해 최소한의 발언조차 하지 못했다. 경영권 분쟁이 불거진 직후 SM 아티스트들의 시상식 수상소감에서 이수만 전 SM 총괄프로듀서에 대한 언급은 자취를 감췄다. 단독 콘서트를 진행한 에스파, 보아도 자신을 키워준 이 전 총괄에 대해 아무런 언급도 하지 못했다. SM과 하이브 양측은 분쟁이 길어지자 자신을 지지하는 게 아티스트를 위한 길이라며 팬들에게 지지를 호소했지만 진정성을 찾아보기 어렵다는 지적이다. 문화연대 소속 이종임 서울과학기술대 강사는 “아티스트가 무사히 활동하기를 바라는 팬들은 소속사에 불만을 표출하기보다는 지지하려는 방식을 취한다”며 “이를 각 기획사들이 오히려 활용한 것으로 보인다”고 꼬집었다.

도제식 시스템의 매뉴얼화, 팬덤 여론 수렴 필요
전문가들은 겉으로만 화려만 'K팝의 위기'를 타개하기 위해서는 팬들의 여론을 수렴하는 기획사의 의지가 중요하다고 제언한다. 김도헌 대중음악평론가는 "팬덤이 공동행동 등에 직접 나설 수도 있지만 이들의 의견이 한곳으로 모이는 것 자체가 쉽지 않다"며 "경영·제작에 앞서 기업이 팬덤 입장부터 수렴하고 배려할 수 있어야 한다"고 조언했다. 도제식 시스템의 매뉴얼화도 긴요하다. 방시혁 하이브 의장은 지난 15일 관훈토론회에서 "도제식으로 내려오는 콘텐츠 제작 과정을 매뉴얼화하고, 제작·활동 노하우를 자산으로 축적해 선순환시킨다면 시장 변수에 전략적으로 대응하면서도 좋은 지식재산권(IP)을 지속적으로 만드는 문화를 정착할 수 있을 것"이라고 말했다.

<이코노미 리뷰>(2023년 3월 7일자), 「[황용식 교수의 경영전략] 늑대와 양, 경영권을 사수하라!」

우리 말에 '엎치락뒤치락'이란 단어가 있다. 아마 최근 붉어진 SM엔터테인먼트의 상황에 매우 적합한 표현일 것이다. 최근까지 업데이트 된 내용을 간략하게 정리하자면, 이수만 전 총괄이 SM을 상대로 제기한 신주·전환사채 발행금지 가처분 신청 인용으로 카카오가 2대 주주에 오르려던 계획이 무산됐다. 동시에 이수만 전 총괄의 우군인 하이브가 이수만 전 총괄의 잔여지분과 공개매수를 통해 19.43%의 지분을 확보했지만 최대 25%까지의 공개매수는 실패해서 SM엔터 지분 40%의 안정적인 경영권 확보는 어려워졌다. 여기에 다시 카카오와 카카오 엔터테인먼트가 오는 26일까지 SM 지분 35%를 주당 15만원에 공개매수하기로 결정하면서, 다시 카카오의 경영권 확보를 위한 반격이 시작됐다.

사태를 지속적으로 모니터링 하지 않은 독자라면, 위 내용이 다소 난해할 수 있다. 이 복잡한 경영권 분쟁 스토리를 다시 최대한 압축하자면, K팝의 초석을 닦은 1세대 엔터 기업 SM은 '하이브+이수만' 대 '카카오+현 경영진'으로 지분과 경영권을 놓고 나누어진 상황이다. 그리고 이번 달 말 주총을 통해, SM이 하이브 아니면 카카오의 품으로 가게 되는지 결론이 날 것이다.

경영전략 이야기로 돌아가서, 경영권 분쟁에서 이기기 위해서는 많은 지분을 확보해야 한다. 특히 외부 세력의 '적대적 인수'를 저지하기 위한 다양한 도구가 경영전략에서 제시되고 있다. 첫번째로 주식의 제3자 배정 전략이 있다. 이번 SM 경영권 분쟁에서도 시도됐던 방식인데, 기업은 경영권 분쟁이 있을 시, 지분 확보를 위해서, 신주를 제3자에게 발행하여 적대적 M&A를 시도하려는 대상의 지분율을 낮추면서 방어하게 된다. 단 이 방식은 정해진 제3자에게 주주를 배정하는 방법이기에, 주주평등의 원칙에 위배될 수 있으므로, 제3자 배정요건을 정관에 명확이 기재해야 한다.

두번째로 기업은 자기주식 취득을 통해 적대적 M&A를 방어할 수 있다. 자기주식을 취득하면 시장에서 유통되는 주식 총 수가 감소됨으로 지분율을 확보하려는 세력의 모멘텀이 저하됨과 동시에, 위에서 언급한 제3자에게 배정하는 방식으로 우호지분을 확보할 수 있는 효과가 있다. 이와 동일선상에 있는 전략이 바로 '백기사' 전략이다. 백기사 전략은 우호적인 지분을 갖고 있는 기업이나 개인에게 다양한 방식으로 지분을 더 확보하게 해서 우호지분 확보를 통한 경영권 방어 전략이다. 전제 조건은 대주주와 백기사 주주 간에 신뢰가 바탕이 되어야 한다는 점이다.

세번째로는 '황금 낙하산'이 있는데, 이는 이사가 임기를 채우지 못하고 회사의 경영일선에서 물러날 경우 이사에 대한 퇴직금 등 보수를 높게 책정하여 기업 인수를 시도하는 기업에게 재무적 부담을 주는 전략이다. 이와 비슷하게 시차 임기제는 이사들의 임기를 어떤

한 시점에 몰아두는 것이 아니라 임기를 분산시켜서 인수하려는 기업의 시간과 노력을 소요하게 만들 수 있는 방어 전략의 하나이다.

네번째로는 초다수결의제가 있는데, 상법상 특별결의를 하기 위해서는 총 발행 주식 수의 1/4 주식을 갖고 있는 주주들이 주주총회에 참석해야 하며, 이 중 2/3이상의 의결권을 확보했을 때 의안이 가결된다. 만약 이사 해임, 합병 등 중대한 의사 결정에 있어서 이보다 더 엄격한 가결기준을 만든다면 적대적 인수를 더 어렵게 만들 수 있는 묘책이 될 수 있다.

마지막으로 팩맨 전략이 있는데, 과거 80년대의 전자 게임 '팩맨'처럼 피인수기업이 인수기업의 주식을 역으로 매입하는 방법이다. 방어기업은 공격기업에 대한 인수계획을 공시하고, 지분율 10% 이상을 확보하도록 하는 것이다. 팩맨 전략은 일종의 심리전으로도 볼 수 있는데, 공격기업의 인수에 대한 의욕을 꺾기 위한 하나의 전략으로 볼 수 있다.

그 이외에 방어 수단으로 포이즌필, 차등의결권, 황금주식 등이 있는데 이는 아직 우리나라에서 허용되는 방어수단은 아니다. 첫번째로 포이즌필은 적대적 M&A로 인해 기존 경영권이 위협을 받을 경우, 기존 주주들에게 회사 신주를 시가보다 낮은 가격으로 매입할 수 있는 권한을 부여한다. 이를 통해 기존 주주의 지분율을 높이거나 기존 주주의 의결권을 강화할 수 있는 방어 전략의 일환이다.

두번째로 차등의결권은 모든 주식의 의결권이 1주당 1개가 아닌 주식을 발행하는 것인데, 현재 우리 국회에서 계류중인 것으로 알고 있다. 계류중인 이유는 일부 국회의원들이 반대하기 때문인데 그 이유를 자세히 보면 1주 1의결권이라는 상법 원칙에 위배된다는 이유에서다. 한 국회의원은 특정한 일부 주주의 영향력을 강화하며 여러 병폐가 나올 수 있다는 우려가 있다고 말하는데 일단 G7 국가들 안에서는 예전부터 도입된 제도다.

마지막으로 황금주식은 특정 주식에 있어서 부결권을 부여하는 제도다. 예를 들어 M&A에 있어서 황금주식이 부결권을 행사하게 되면 모든 요건이 충족됨에도 불구하고 M&A를 부결시킬 수 있다. 물론 우리나라에서는 실행할 수 없는 방어 수단이다.

위에서 언급된 것처럼 정말 다양한 경영권 방어 도구들이 있다는 사실은, 기업 경영에 있어서 얼마나 경영권 문제가 어려운 부분인지 알 수 있게 한다. 경영권 문제는 누가 얼마나 지분을 갖고 있느냐는 한 기업의 '지배구조'에서 결정된다. 즉 경영전략의 근간은 바로 지배구조라고 해도 과언이 아니다. 지배구조, 경영권과 관련해서 개별 기업마다 해법이 다르고 단일한 해법을 찾는 것도 쉬운 일이 아닐 것이다. 특히 최근 붉어진 SM엔터 경영권 분쟁이 어디서부터 잘못 됐는지를 파악하려면, 해당 기업의 지배구조 문제를 들춰낼 수 밖에 없게 되고, 이 사태를 그 안에서 자정(自淨)하는 과정에서 생긴, K팝 산업의 '성장통'으로

볼 수 있을까?

최근 이 사태를 놓고 한국예술종합학교의 이동연 교수는 SM의 경영권 분쟁은 대한민국 K팝 30년 역사에서 가장 큰 변화와 전환의 분기점이 되는 사건이고 기업의 경제 논리로만 볼 수 없는 복합적인 문제를 안고 있다고 지적한다. 이번 사건을 통해 K팝 제작과 자본 재생산의 구조적인 문제가 있다는 것을 많은 사람들이 알게 됐고, '하이브-이수만 연합'과 'SM-카카오 연합'의 '쩐의 전쟁'이 결국 K팝의 운명을 결정지을 것이라고 말한다.

'내가 가진 모든 시간들이 끝나기 전에 다시 한번 일어서 마지막 기도 하겠어. 다시 돌아갈 수 없는 지난 날의 Eden을 그리워 하며 우린 여기에 모두 파괴됐어. 모두 빼앗아 갔어'. 26년 전, '늑대와 양'이란 노래로 대한민국을 뒤흔들었던, 그 '뜨거웠던' 다섯 젊은이들의 노래처럼, 늑대처럼 경영권을 뺐을 것인지, 양(羊)처럼 경영권을 빼앗길 것인지, SM과 KPOP, 그 운명의 향방은 아직도 오리무중(五里霧中)이다.

<프레시안>(2023년 3월 4일자 기사), 「하이브와 카카오의 SM 엔터 분쟁, '이것'이 빠졌다」

팬덤 케이팝 핵심 요소지만 팬 목소리는 인수전에 사라져

SM 엔터테인먼트(이하 에스엠) 인수를 둘러싼 하이브와 카카오 간 공방전이 점차 고조하고 있다. 일단 3일 법원이 이수만 전 에스엠 총괄 프로듀서가 카카오를 상대로 제기한 신주·전환사채 발행 금지 가처분을 인용 결정했다. 이에 따라 카카오의 에스엠 인수에는 일단 차질이 빚어졌다. 하이브와 카카오 사이에서 핑퐁처럼 오가던 에스엠의 항로가 일단 하이브쪽으로 더 기울었다.

그런데 특히 이 싸움에서 간과되는 존재가 있다. 케이팝 성장의 밑거름이 되었고, 케이팝 정체성에 절대적인 영향력을 행사하는 팬덤이 이 인수 논의에서는 완전히 들러리로 전락했다. 에스엠과 하이브, 카카오 관계자들 모두 자신들의 방식만이 팬과 아티스트를 위한 최선이라고 강변하지만, 실상은 이들이 팬덤을 돈을 위한 전쟁의 본질을 가리는 도구로만 소비하고 있다는 비판이 나온다.

3일 서울 관악구 서울대 아시아연구소 영원홀에서 에스엠을 둘러싼 경영권 분쟁에 관한 토론회가 열렸다. 홍석경 서울대 교수(서울대 한류연구센터장)가 사회를 본 이번 토론회에는 이동연 한예종 교수와 조영신 SK브로드밴드 경영전략 그룹장이 발제자로 참여했다. 서정민 갑 대중음악의견가, 이종임 서울과기대 강사, 김수아 서울대 교수, 이동준 서울대 아시아문화연구소 방문연구원, 김도헌 대중음악평론가, 이지행 동아대 젠더·어펙트연구소 전임연구원이 토론자로 참여했다.

이 자리에서 발제자와 토론자들은 에스엠을 둘러싼 분쟁에서 팬덤이 소외되는 현실을 비판적으로 바라보는 한편, 팬덤이 이번 인수 경쟁에서 앞으로 어떤 역할을 할지를 지켜볼 필요가 있다는 데 의견을 같이 했다.

한편 이번 인수 경쟁은 한국 케이팝 역사에서 중요한 분수령이 되는 의미를 지닐 것이라는 의견이 나왔다. 하이브와 카카오 양자 모두 인수 시 독점 논란을 낳을 수 있지만, 현 케이팝 구조에서 독점에 따른 폐해는 크지 않으리라는 진단이 내려졌다.

팬덤은 들러리인가

토론자로 나선 이지행 연구원은 이번 인수전에서 "(이달 말 예정된 에스엠의 주주총회를 앞두고) 만일 팬덤이 소액주주 운동과 결합한다면 사상 최초로 팬덤이 기업 경영권의 향방을 결정하는 금융자본의 행위자로서 기능할 가능성이 있다"고 진단했다.

이 같은 전망은 이동연 교수의 발제에서 현재 에스엠 경영권 분쟁 당사자들이 과연 "소속 아티스트의 입장이나 그들을 응원하는 팬덤의 입장에서 진지하게 (인수전을) 논의한 적이 있느냐"고 지적한 데 따른 응답으로 나왔다. 이 교수는 팬덤이 행동주의의 하나로 다가오는 에스엠의 주총에서 소액주주로 참여해 팬의 목소리를 경영진에 전달하는 방안이 가능하다고 평가했다.

팬덤에 관해 이처럼 큰 기대가 제기된 배경에는 케이팝의 특수성이 있다. 케이팝을 여태 전통적(?)인 주류 팝과 구분짓는 중요한 차별점이 능동적이고 강력한 팬덤이다. 비티에스(BTS)와 아미(ARMY)의 관계가 대표적인 사례다. 케이팝 팬덤은 보통의 대중음악 팬층과 달리 조직적이고 큰 발언권을 가진다.

이를 포착한 한국의 에스엠, JYP, YG와 같은 주류 기획사는 팬덤으로부터 수익을 극대화하기 위한 플랫폼 강화에 나섰다. 에스엠의 경우 버블(Bubble)을, 하이브는 네이버와 합자한 위버스(weverse)를 소유하는 식이다. 이 같은 플랫폼은, 조영신 그룹장에 따르면 케이팝에서 가장 중요한 질문 중 하나인 "지속가능한 회사를 만들기 위해 팬덤으로부터 어떻게 수익화를 촉진/강화할 것이냐"는 질문에 대한 기획사의 답이다. 기획사도 케이팝 팬덤의 특수성을 포착하고, 이를 중요하게 생각함을 알 수 있는 대목이다.

문제는 이 같은 기업 주도 플랫폼에 팬덤이 종속되면서 팬덤의 능동성이 기업의 자본주의적 속성에 일방적으로 따라가는, 즉 대상화하는 존재로 전락한다는 점이다. 에스엠 경영권 분쟁에서 각 회사 당사자들이 팬덤을 위해서는 자신들이 정답이라고 강조하면서 정작 팬덤의 목소리는 전혀 인수전에 반영하지 않는 현실이 이를 보여준다. 결국 케이팝의 주인공은 자본이라는 냉정한 현실을 현 인수전이 보여주고 있다.

이종임 강사는 이를 두고 "현재 케이팝에서 팬덤은 '내가 좋아하는 아티스트가 계속 존재하게끔 하기 위해 그들을 지지해야 하는' 상황에 처했고 기획사는 '이를 악용하고 있다'"고 지적했다. 팬덤이 강력하지 않으면 내가 사랑하는 아이돌이 살아남을 수 없다. 이를 위해 팬덤은 계속해서 아이돌에게 돈을 써야 한다. 기획사는 이를 이용해 팬덤을 겨냥한 2차 상품을 꾸준히 내놓는다. 기획사는 일단 뜬 아이돌을 대상으로 하는 파생 상품을 늘려 부침이 심한 이 업계에서 생존의 가능성을 키울 수 있지만, 여태 능동적인 집단으로 분류됐던 팬덤은 결국 '아이돌의 생존을 위해' 아이돌과 함께 "감정 노동을 해야 하는 노동자"(이종임)로 전락하는 지경에 이르렀다.

김수아 교수는 "팬덤 플랫폼 비즈니스가 기획사에 의해 독점 운영되면서 팬덤이 가진 자율적인 연대는 사라지고, 팬덤은 오직 소비자의 위치로만 한정"되는 결과를 낳았다고 지적했다. 결국 "기획사는 아이돌을 향한 사랑을 지속하고 싶어하는 팬덤의 불안정성을 공략하기 마련이고 팬덤은 이미 독점화한 팬덤 플랫폼을 통해 더욱 더 기획사에 종속"되는 게 오늘

날 케이팝에서 팬덤의 현실이라고 김 교수는 지적했다.

팬덤이 주주행동주의와 결합한다면?

이 같은 현실에서 팬덤은 에스엠을 둘러싼 경영권 분쟁 역시 무력감을 갖고 바라볼 수밖에 없다. 내가 사랑하는 아티스트에게 어쩌면 막대한 영향을 끼칠지 모를 이번 분쟁에서 팬이 할 수 있는 일은 없어 보인다. 이 분쟁의 전장은 수천억 원이 오가는 주식 시장이고, 이곳에서 팬덤의 중요성, 아티스트의 방향성은 그리 중요한 소재가 되지 않는다.

역으로 이동연 교수가 제안한 소액주주 운동 가능성에 이 싸움터의 바깥에 있는 이들이 기대를 거는 이유이기도 하다. 팬덤이 주주권 운동을 통해 실질적인 영향력을 갖게 된다면 팬덤은 여전히 강력한 음악산업의 행위자로 건재함을 입증할 수 있다. 그러나 이는 다른 해석도 낳을 수 있다. 도대체 팬덤은 어디까지 소비해야 하는가. 얼마나 돈을 더 써야 팬덤은 당당한 케이팝의 행위자로 인정받을 수 있나. 왜 팬덤이 이런 일까지 해야 하는가.

실제 과거 이런 일이 있었다. 지난 2008년 슈퍼주니어의 멤버 추가 영입을 반대하는 팬덤이 '1팬1주' 운동을 벌여 에스엠 주식 5만8206주를 취득했고, 이들은 주주로서 에스엠에 팬덤의 입장을 전달했다. 비슷한 사례가 이번에도 재현될 가능성은 일단 있다고 볼 수 있다.

"케이팝 역사에서 중대한 분수령"

한편 이번 에스엠 경영권 분쟁 자체는 한국 케이팝의 진화사에서 중대한 분수령이 되리라는 진단이 내려졌다.

이동연 교수는 현 에스엠 분쟁의 본질은 "케이팝의 글로벌 열풍을 실제 제작자본으로 현실화하는 '글로벌 자본' 형성 불가피성이 전근대적 연예제작 관행과 충돌하면서 생긴 사태"라고 진단했다. 달리 말해, 케이팝이 글로벌화하면서 해외의 대규모 자본이 들어오는 등 자연스럽게 케이팝 기획사도 글로벌 스탠다드에 맞게 진화하고 있지만, 이 과정에서 이수만으로 대표되는 케이팝 1세대의 전근대적 조직 관리가 충돌하면서 이번 사태가 일어났다는 이야기다.

실제 케이팝 1세대 프로듀서이자 기획사 대표격인 이수만과 양현석, 박진영 등은 모두 최근 들어 크고 작은 논란의 무대에 서고 있다. 이수만의 경우 이번 분쟁을 통해 라이크기획을 통한 사실상의 배임 혐의를 받고 있고, 에스엠 뮤지션의 세계관을 자신의 해외 부동산 투기에 이용했다는 주장에까지 휘말린 상태다.

케이팝은 이미 글로벌 분업체제의 산물이 됐다. 스웨덴 프로듀서가 작곡한 곡에 한국 아티스트가 가사를 붙이고, 전문 댄서로부터 그룹 댄스를 섭렵하고, 대형 기획사의 프로듀서가 이 모든 과정을 총괄하며, 해외 에이전시가 신곡을 전 세계에 홍보하는 체제가 이미 안정적으로 정착했다. 모든 제작 과정이 지구적인 표준 체제에 맞춰 돌아가고 있는데 일인 창업주의 경영 행태만 구시대적이라면, 이는 결국 새로운 물결에 의해 도태될 수밖에 없는 운명이다. 이번 에스엠 경영권 분쟁의 승자가 누구가 되든, 분쟁 이후 케이팝은 새로운 전기, 즉 케이팝 1세대의 본격적인 퇴조라는 새 시대를 맞게 되리라는 전망이 제기된 배경이다.

다른 한편으로 이번 분쟁에서 빠진 질문과 논의 사항은 여전히 많다. 팬덤이 대표적인 사례였지만 다른 중요한 이야기 역시 이번 분쟁에서 배제돼 있다.

서정민갑 대중음악의견가는 "이수만 일인 체제가 에스엠의 성장 과정에서는 문제라는 지적이 나오지 않았으나, 최근 에스엠 실적이 나빠지자 '전근대적 일인 체제가 문제'라는 지적이 나온 것 아니냐"며 "그렇다면 과연 주주 자본 체제로 변화하는 건 근대적 체제인지에 관해서도 질문해야 한다"고 지적했다.

서정 의견가는 이어 "노동조합이 없거나 별 힘을 쓰지 못하는 엔터 산업의 현실에서 각 기획사의 노동자들 목소리가 전혀 공론화되지 않는 점, 아티스트의 처우가 여전히 열악하다는 점 역시 이번 인수 논쟁에서 짚고 넘어가야 할 과제"라고 덧붙였다.

<동아일보>(이동연 칼럼, 2023년 3월 9일자), 「팬보다 위대한 경영권은 없다」

SM 경영권 놓고 '자본의 전쟁' 가열되지만
팬 위한 긍정적 대안 제시나 우려 해소 적어
K팝 경쟁력 '팬덤-아티스트'라는 것 성찰해야

최근 SM엔터테인먼트를 둘러싼 경영권 분쟁은 케이팝 30년 역사에서 가장 큰 분기점이 되는 사건이다. 하이브가 SM을 인수하든, 카카오가 SM을 인수하든 향후 케이팝 시장의 지배구조에 큰 지각변동이 예상된다. '하이브+이수만' 연합이 승리할 경우 업계 1, 2위가 손을 잡는 초대형 엔터 연합이 탄생한다. '카카오+SM 현 경영진' 연합이 승리할 경우 엔터계의 후발주자인 카카오는 단숨에 하이브를 위협하는 강력한 2위 자리에 오르게 된다. 하이브가 승리할 경우 케이팝 권좌에서 절대 반지를 끼게 되고, 카카오가 승리할 경우 케이팝 무림 강호에서 절대 검을 보유하게 된다.

SM 경영권 분쟁은 '가치의 전쟁'이 아닌 '자본의 전쟁'이다. 누가 더 많은 주식 지분을 갖는가 하는 싸움이다. 하이브는 주식 공개 매수를 시도하다 실패했다. SM 현 경영진과 결별한 이수만은 '신주 및 전환사채 발행 금지 가처분신청'을 법원에 제출했고, 법원이 인용하면서 카카오도 주식 인수에 실패했다. 카카오는 포기하지 않고 주식 공개매수를 15만 원으로 올려 판돈을 키웠다. 하이브 역시 카카오의 공개매수를 어떤 형태로든 방해할 것이다. 끝없는 자본의 전쟁이 계속되고 있다.

왜 하이브와 카카오는 배수진을 치고 이 '숭고한' 케이팝 전쟁에 참여했을까? 이유는 간단하다. 바로 역사와 전통을 자랑하는 강력한 업계 2위, SM이 매물로 나왔기 때문이다. 하이브 진영에서는 금은보화를 들고 제 발로 적진을 찾은 노장수를 환대 안 할 이유가 없다. BTS의 공백으로 고품격 콘텐츠 수급에 불안감을 느낀 하이브에 SM은 가뭄의 단비 같은 존재다. 반면 카카오는 양은 많은데 질은 떨어지는 고질적인 약점을 단번에 해소할 수 있다. 강력한 글로벌 콘텐츠를 확보해서 자사의 엔터 브랜드 가치 상승을 노릴 수 있다. 이 경영권 분쟁은 '더하기'가 아닌 '곱하기' 승수 효과를 낳기 때문에 승자의 전리품은 상상을 초월한다.

그런데 이번 경영권 분쟁에서 우리가 너무 간과하는 두 가지 지점이 있다. 하나는 이번 분쟁이 향후 케이팝 문화와 제작 환경에 어떤 영향을 줄 것인가 하는 점이다. 이번 분쟁은 단지 이윤을 추구하는 기업의 경제 논리로만 볼 수 없는 복합적인 문제를 안고 있다. SM은 기업이기에 앞서 문화이고, SM 콘텐츠는 상품이자 유산이기 때문이다. SM 경영권 분쟁은 지난 30년 케이팝 제작 지배구조가 안고 있는 거의 모든 문제를 드러냈다. 케이팝 1세대 오너 리스크, 글로벌 콘텐츠 제작 요구에 부응하는 경영 투명성, 콘텐츠 파생상품을 노리는 무리한 사업 확장, 주식 시장에 종속된 콘텐츠 무한 재생산, 레이블의 다양성을 훼손

하는 케이팝 자본의 독점화와 수직계열화 등등.

케이팝은 콘텐츠이자, 시장이자, 문화이다. 과연 그 경쟁력은 어디서 나올까? 몸집을 키운다고 해서 케이팝의 글로벌 경쟁력이 보장되는 것은 아니다. 합병 후 레이블의 다양성이 사라져, 시장 경쟁력을 잃을 수 있다. 경영권 '방어와 찬탈'에 온 힘을 탕진해 정작 아티스트의 복귀가 늦어지고, 창의적인 콘텐츠 제작에 힘이 실리지 못할 수도 있다.

다른 하나는 이번 분쟁이 지나치게 공급자 중심이어서 수용자의 목소리가 들리지 않는다는 점이다. 이달 3일 열린 "SM 경영권 분쟁, 어떻게 볼 것인가" 토론회에서 이 문제가 집중적으로 다루어졌다. 특히 김수아 서울대 교수는 SM과 하이브 양사의 팬덤 플랫폼 비즈니스가 팬들의 자율적인 목소리와 연대를 위축시키는 점을 비판했다. '핑크 블러드'를 공유하는 SM 팬덤은 경영권을 둘러싼 자본의 전쟁 앞에서 우리가 사랑하는 사람을 지키기 위해 불안한 나날을 보내고 있다. 하이브나 카카오나 모두 팬들의 시선에서 어떤 긍정적인 대안을 제시하거나, 팬들이 우려하는 지점들을 제대로 해소하지 못하고 있다.

<뉴시스>(이재훈 정진아 기자, 2023년 3월 3일자), 「"하이브·SM 경영권 다툼에 아티스트·직원·팬덤은 소외"」

하이브(HYBE)·이수만 전 SM엔터테인먼트 총괄 프로듀서 동맹, SM·카카오 동맹의 경영권 다툼이 하루가 멀다하고 격변하는 가운데 SM 소속 아티스트와 직원 그리고 팬덤에 대해선 진지하게 논의된 적이 없다는 지적이 나왔다.

3일 오후 서울대 아시아연구소 영원홀에서 열린 토론회 'SM 엔터테인먼트 경영권 분쟁, 어떻게 볼 것인가?'에서 하이브·SM의 다툼에서 아티스트·팬덤이 소외됐다는 지적이 잇따라 제기됐다.

홍석경 서울대 언론정보학과 교수(서울대 한류연구센터장)가 사회를 본 이날 토론회에서 'SM 경영권 분쟁의 구조적 이해'라는 제목으로 발제한 이동연 한국예술종합학교 교수는 "이번 분쟁에서 해당 아티스트와 팬들이 논의에서 소외된 것은 아닌지, 양쪽(SM·하이브) 모두 그런 관점에서 이 분쟁의 해결을 진지하게 고민하고 있는지 의문"이라고 짚었다.

물론 "고도화된 K팝 제작시장에서 아티스트와 팬만으로 이 신(scene)이 결정되는 것은 아니다. 많은 전문 기획자와 경영진의 판단과 주주의 참여로 현재의 K팝 제작이 글로벌 경쟁력을 갖게 된 것이 사실"이라는 점은 인정했다.

다만 "아티스트와 팬들을 위한 제3의 대안은 없는가"라고 물었다. 제3의 대안을 위해 오는 31일에 열리는 SM 정기주주총회에서 팬들의 목소리를 낼 수 있는 소액주주 운동도 가능할 것 같다고 제시했다.

또한 이 교수는 "SM의 독립성, 자율성, 투명성을 위한 지속적인 감시활동과 SM 소속 아티스트의 자유로운 활동을 위한 팬들을 공동행동도 선언할 수 있을 것"이라면서 "경영권 당사자가 아닌 K팝에 애정을 가진 사람들, SM 소속 아티스트와 팬들이 자신의 실질적인 목소리를 낼 수 있는 출발이었으면 한다"고 바랐다.

특히 이 교수는 이번 SM을 둘러싼 경영권 분쟁은 1990년대 초중반 시작된 K팝 30여 년의 역사에서 가장 큰 '변화와 전환'의 분기점이 되는 사건이라고 특기했다. K팝 시장과 문화환경에 큰 지각변동은 불가피하며 경영자본과 금융자본을 넘어 전근대적인 경영구조가 개편될 것이라고 예상했다. 연예제작자본이 재생산되는 동시에 1세대의 오너리스크가 부상하고, 핵심주력 세대가 교체될 것이라고도 전망했다.

이런 상황에서 서정민갑 대중음악 의견가는 "노조가 없는 엔터 산업계의 노동 조건을 돌아봐야 한다. 아티스트의 처우, 산업화적으로 규모화된 것에 비해 드러나지 않은 종사자들의

모습에 대해 이야기해봐야 하지 않나 싶다. 당사자들의 얘기가 없다는 것이 아쉽다"고 지적했다.

이동준 서울대 아시아문화연구소 방문연구원도 "모든 것이 우호 지분을 확보하기 위한 전략이라고 하지만, 팬덤과 아티스트를 타자화·수단화 하고 있다고 느껴졌다"고 동의했다. "기존 생각하는 리더십과 작용하는 것이 달랐다. 평직원-크리에이티브-매니지먼트 그 안에서 대립되는 이수만 전 총괄에 대한 충성도가 상이했다. 언젠가는 이런 문제가 생길거 같다고 예상했다"고 전했다.

김수아 서울대 언론정보학과·여성학 협동과정 교수는 현재의 경영권 관련 문제는 '팬덤 플랫폼 사업'이라는 점을 꼬집었다. 김 교수는 앞서 문화연구자들이 이전 팬덤이 소비자 위치로 한정돼 자율적인 연계가 사라진 것 아니냐라는 분석을 내놓은 걸 짚으며 "플랫폼 자체가 팬덤에게 '네가 스타를 사랑한다면 소비해라'라는 명령을 내리고 있다"고 해석했다.

그러면서 팬덤 플랫폼 사업과 깊은 관계가 있는 현재의 SM 경영권 관련 문제는 "팬덤의 연결과 상상의 공간이 더 현저히 줄어듦과 연관이 있다"고 짚었다. 기술적 변화로 인해 팬덤 연결이 약화되는 걸 느끼고 더불어 무력해진다는 것이다.

실제 팬덤 플랫폼이 하이브의 '위버스', SM 자회사 디어유의 '버블'로 재편된 상황에서 일방적으로 감정을 전달받고 있다고 호소하는 팬들도 꽤 된다. 프라이빗 메시지 등을 통해 아티스트와 더욱 교감하고 있다고 느끼는 건 착각이라는 얘기다. 그런데 만약 두 회사가 합병해 소통 플랫폼이 하나로 재편될 경우 일방통행은 더 강화될 것이라는 우려도 커지고 있다.

김 교수는 "팬들은 '팬들이 목소리를 내봤자, 무슨 힘이 있니'와 '우리가 사랑하는 나의 스타가 어떻게 지속되느냐에 따라서 그때 소비자 권리를 실현하겠다'로 갈린다"면서 "어느 쪽이든 두려워하면서도 동시에 어느 쪽으로 가든 달라지지 않을 것이다. 이 불안정한 위치 속에서 가장 열렬한 감정 노동자인 팬들은 위축될 수밖에 없다"고 지적했다.

이종임 서울과학기술대학교 강사(문화연대 기술미디어문화위원회)도 "팬덤은 음악을 감상하는 게 아닌 음악을 소비하는 형태로 변모했다. 그룹을 좋아하는 것마저도 구조화된 시스템에서 팬은 그냥 따라가야 한다"면서 "내가 좋아하는 아티스트가 계속 존재하도록 만들기 위해서 모든 것을 수용하고 있다. 이런 점을 엔터사가 너무 활용하고 있는 게 아닌가"라고 꼬집었다.

이지행 동아대 젠더·어펙트연구소 전임연구원은 조영신 SK 브로드밴드 경영전략 그룹장이 발제 'SM 경영권 분쟁이 케이팝 산업에 미칠 영향'에서 언급한 '팬덤의 확장에 따른 2차

지식재산권(IP) 생산'을 짚으며 "현 사태를 바라보는 SM팬덤과 평직원의 반응·정서가 같다"는 점을 짚었다. "이는 SM 레거시의 존속을 의미한다. SM은 '핑크 블러드'라는 다소 감성적일 수 있는 내용을 성명문에 게시했다. 이는 팬덤도 기획사에 대한 충성도가 높음을 설명한다"고 했다.

실례로 최근 SM 팬들은 서울 용산구 하이브 사옥 앞에서 SM 인수를 반대하는 등의 문구가 적힌 트럭을 늘어놓고 시위를 벌이기도 했다. 해당 예는 이 연구원이 언급한 것처럼, 지난 2008년 SM 소속 그룹 슈퍼주니어의 팬연합이 SM 주식 5만여주를 매입해 공동체를 형성한 뒤 팀의 추가 멤버 영입 금지를 요구했던 것과 겹쳐지기도 한다.

이 연구원은 "팬들의 행동이 '소액 주주 운동'으로 이행된다면 이는 기업과 기업 간의 경영에 직접 개입한 것이 된다"면서 "팬덤은 정치적 담론과 행정적 담론을 항상 가지고 있었다. SM 팬덤이 새로운 패러다임을 만들 것인지 귀추가 주목된다. 상당히 흥미로운 지점"이라고 반응했다.

반면 이 연구원은 하이브의 팬덤과 방탄소년단(BTS) 팬덤은 다르다고 했다. 특히 "방탄소년단 팬덤은 하이브가 콘텐츠 중점 사업만 확장하지, 음악과 아티스트에 대한 투자는 적다고 판단하며 불만을 품고 있다. 'BTS 레거시'가 더 중요한 팬덤이다. 그렇지 않아도 BTS 의존도를 줄이고 있는 점이 불만인데, 하이브가 내세운 방침은 BTS와 상충하고 있다"고 지적했다.

이날 음악 색깔에 대해 집중한 의견도 나왔다. 현재 하이브는 SM레거시를 존중하겠다는 입장이다. 특히 자신들이 플레디스 엔터테인먼트, 쏘스뮤직, 어도어 등 각각의 레이블 개성을 살린 하이브 레이블즈를 운영하고 있다는 걸 들어 믿어달라는 중이다. SM 역시 카카오와 전략적 제휴인 'SM 3.0'을 통해 '이수만 1인 체제'를 벗어나 레이블·제작 센터를 도입하겠다고 선언했다.

김도헌 대중음악평론가는 "하이브가 SM의 색을 지운다면, 하이브의 손해다. 뉴진스 제작사인 민희진 대표가 이끄는 어도어 역시 독립성이 지켜지고 있다"고 말했다.

한편, 이날 이수만 전 총괄이 SM의 카카오 상대 유상증자·전환사채(CB) 발행을 막아달라며 제기한 가처분 신청을 법원이 인용하면서 1대 주주인 하이브가 카카오와 SM 확보 경영권 다툼에서 유리한 고지를 선점하게 됐다. 이에 따라 카카오는 SM의 지분 9.05%를 취득할 수 없게 됐다. 카카오는 다양한 방안을 강구 중인 것으로 전해졌다.

<경향신문>(최민지 기자, 2023년 3월 3일자), 「“하이브나 카카오나 거대 플랫폼”…“아티스트나 팬덤 입장 들어봤나”」

SM 인수전 전문가 토론회

경영권에만 쏠린 인수 현실 비판…“K팝 산업구조 변화 읽어야” 지적
‘다양성 저해’ 우려에 “유니버설 등 독과점에도 다양성 지켜져” 반론

SM엔터테인먼트를 둘러싼 경영권 분쟁이 한 달째 이어지는 가운데 전문가들이 ‘다양성 저해’ ‘독점’ ‘아티스트·팬덤 소외’ 등 제기되는 우려에 대한 의견을 내놨다. 매일 복잡하게 달라지는 상황 속에서 K팝 산업의 구조와 전략의 변화를 함께 읽어야 한다는 지적도 나왔다.

문화연대와 서울대 아시아문화연구소 한류연구센터는 3일 오후 서울대 아시아연구소 영원홀에서 ‘SM엔터테인먼트 경영권 분쟁, 어떻게 볼 것인가’를 주제로 토론회를 개최했다.

‘SM 경영권 분쟁의 구조적 이해’ 발제를 한 이동연 한국예술종합학교 교수는 이번 사태를 ‘오너 리스크와 전근대적 제작시스템의 종말’로 규정했다. 이 교수는 “K팝의 30여년 역사에서 가장 큰 ‘변화와 전환’의 분기점이 되는 사건이 될 수 있다”고 말했다. 또 K팝 제작 자본의 패러다임이 1990년대 레이블 자본에서 2000년대 IT·통신 자본, 2010년대 금융·주식 자본을 거쳐 2020년대 ‘글로벌 디벨로퍼 자본’의 시대로 이행하는 과정에서 일어난 사건이라는 점을 이해해야 한다고 했다.

조영신 SK브로드밴드 경영전략 그룹장은 ‘SM 경영권 분쟁이 K팝 산업에 미칠 영향’을 주제로 SM이 하이브와 카카오엔터테인먼트 중 어느 쪽에 인수·합병될 때 콘텐츠 비즈니스 측면으로 도움이 될 것인가를 짚었다. 조 그룹장은 실행 과정에서 결과는 얼마든지 달라질 수 있다고 전제하면서도, 슈퍼 지식재산권(IP)의 보유와 신규 기획력, 팬덤의 수익화 촉진 및 강화, 글로벌 유통 등 3가지 잣대를 기준으로 판단할 때 하이브와의 결합이 SM에 득이 될 거라고 예상했다. 그는 “카카오의 경우 SM이 일방적으로 내어주는 것만 있지만, 하이브는 자체 기획력, 미국 시장 진출 가능성 등을 고려할 때 얻을 것이 있다고 보인다”고 말했다.

이어진 토론에선 사태를 둘러싼 다양한 논의가 이뤄졌다. 서정민갑 대중음악의견가, 김도헌 대중음악평론가, 이지행 동아대 어펙트연구소 전임연구원, 김수아 서울대 언론정보학과 교수, 이동준 아시아문화연구소 방문연구원, 이종임 서울과학기술대 교수가 참여했다.

경영권 분쟁 과정에서 산업의 핵심인 아티스트와 팬덤의 소외를 우려하는 목소리가 컸다. 이동연 교수는 “이번 분쟁의 이해 당사자 중 정작 모든 콘텐츠의 시작이라 할 수 있는 소

속 아티스트나 그들을 응원하는 팬덤의 입장에서 진지하게 논의된 적이 있느냐"고 지적했다. 이동준 방문연구원도 "경영권 분쟁이 본질인 현재 상황을 경영진은 문화 다양성이나 팬덤의 가치 확대 등 언어로 포장하고 있다"며 "이는 이들을 타자화하고 수사화하는 것"이라고 비판했다. 김수아 교수는 팬덤 플랫폼의 등장과 함께 진행된 팬덤의 '소비자화'가 오히려 이들의 목소리를 제한하고 의견을 집합적으로 내기 어렵게 만들었다고 지적했다.

SM이 어느 쪽으로 인수·합병되어도 현재 논란이 되고 있는 '플랫폼 독과점' 여부가 갈리지 않는다는 의견도 제시됐다. SM은 이미 '거대 공룡화'한 하이브가 SM을 인수할 경우 독과점 체제가 강화될 것이라고 주장하고 있다.

이동준 연구원은 경쟁자인 하이브와 카카오 모두 '플랫폼의 독점화'를 추진하고 있다는 점을 지적했다. 이 연구원은 "하이브는 최근 네이버 브이라이브를 흡수하며 위버스로의 팬 플랫폼 독점화를 추구하고 있고, 카카오 또한 인수·합병을 통해 몸집을 키워온 대표적인 기업"이라며 "SM이 어느 한쪽에 인수된다고 그것을 독점 또는 반독점이라 할 수 없다고 본다. 결국 엔터업계의 거대화 속에서 플랫폼화된 기업을 팬덤이 맞이하는 형태가 달라진 것"이라고 말했다.

김도헌 대중음악평론가는 SM의 하이브 인수가 K팝의 다양성을 저해할 것이라는 우려에 반례를 제시했다. 그는 "(국내에서) 하이브를 견제할 기업이 사라지는 것은 사실"이라면서도 "전 세계 음악 시장의 69%를 유니버설·워너·소니가 보유하고 있는 상황이지만 실제로 다양성이 지켜지지 않고 있다고 할 수 있는가"라고 반문했다.

<경향신문>(최민지 기자, 2023년 3월 3일자), 「"하이브와 결합이 SM에 득" "아티스트·팬덤은 소외"…전문가들이 본 'SM사태'」

문화연대·한류연구센터 토론회
"오너 리스크와 전근대적 제작시스템 종말"
"카카오도 인수합병 통해 덩치 불려와"
"Kpop 다양성 저해는 과도한 우려"

SM 엔터테인먼트를 둘러싼 경영권 분쟁이 한 달째 이어지는 가운데 전문가들이 '다양성 저해', '독점', '아티스트·팬덤 소외' 등 제기되는 우려에 대한 의견을 내놨다. 매일 복잡하게 달라지는 상황 속에서 K팝 산업의 구조와 전략의 변화를 함께 읽어야 한다는 지적도 나왔다.

문화연대와 서울대학교 아시아문화연구소 한류연구센터는 3일 오후 서울대 아시아연구소 영원홀에서 'SM 엔터테인먼트 경영권 분쟁, 어떻게 볼 것인가'를 주제로 토론회를 개최했다.

'SM 경영권 분쟁의 구조적 이해' 발제를 한 이동연 한국예술종합학교 교수는 이번 사태를 '오너 리스크와 전근대적 제작시스템의 종말'로 규정했다. "K팝의 30여 년 역사에서 가장 큰 '변화와 전환'의 분기점이 되는 사건이 될 수 있다"고 말했다. 또 K팝 제작 자본의 패러다임이 1990년대 레이블 자본에서 2000년대 IT-통신 자본, 2010년대 금융-주신 자본을 거쳐 2020년대 '글로벌 디벨롭퍼 자본'의 시대로 이행하는 과정에서 일어난 사건이라는 점을 이해해야 한다고 했다

조영신 SK브로드밴드 경영전략 그룹장은 'SM 경영권 분쟁이 K팝 산업에 미칠 영향'을 주제로 SM이 하이브와 카카오엔터테인먼트 중 어느 쪽에 인수·합병될 때 콘텐츠 비지니스 측면으로 도움이 될 것인가를 짚었다. 조 그룹장은 실제 실행 과정에서 결과는 얼마든지 달라질 수 있다고 전제하면서도, 수퍼 IP의 보유와 신규 기획력, 팬덤의 수익화 촉진 및 강화, 글로벌 유통 등 3가지 잣대를 기준으로 판단할 때 하이브과 결합이 SM에 득이 될 거라고 예상했다. 그는 "카카오의 경우 SM이 일방적으로 내어주는 것만 있지만, 하이브는 자체 기획력, 미국 시장 진출 가능성 등을 고려할 때 얻을 것이 있다고 보여진다"고 말했다.

이어진 토론에선 사태를 둘러싼 다양한 논의가 이뤄졌다. 서정민갑 대중음악의견가, 김도헌 대중음악평론가, 이지행 동아대 어펙트연구소 전임연구원, 김수아 서울대 언론정보학과 교수, 이동준 아시아문화연구소 방문연구원, 이종임 서울과학기술대 교수가 참여했다.

경영권 분쟁 과정에서 산업의 핵심인 아티스트와 팬덤의 소외를 우려하는 목소리가 컸다.

이동연 교수는 “이번 분쟁의 이해 당사자 중 정작 모든 콘텐츠의 시작이라고 할 수 있는 소속 아티스트의 입장이나 그들을 응원하는 팬덤의 입장에서 진지하게 논의된 적이 있느냐”고 지적했다. 이동준 방문연구원 또한 “경영권 분쟁이 본질인 현재 상황을 경영진은 문화다양성이나 팬덤의 가치 확대 등 언어로 포장하고 있다”며 “이는 이들을 타자화하고 수사화하는 것”이라고 비판했다. 김수아 교수는 팬덤 플랫폼의 등장과 함께 진행된 팬덤의 ‘소비자화’가 오히려 이들의 목소리를 제한하고 의견을 집합적으로 내기 어렵게 만들었다고 지적했다.

SM이 어느 쪽으로 인수·합병되느냐에 따라 현재 논란이 되고 있는 ‘플랫폼 독과점’ 여부가 갈리지 않는다는 의견도 제시됐다. SM은 이미 ‘거대 공룡화’ 한 하이브가 SM을 인수할 경우 독과점 체제가 강화될 것이라고 주장하고 있다.

이동준 방문연구원은 경쟁자인 하이브와 카카오 모두 ‘플랫폼의 독점화’를 추진하고 있다는 점을 지적했다. 이 연구원은 “하이브는 최근 네이버 브이라이브를 흡수하며 위버스로의 팬 플랫폼 독점화를 추구하고 있고, 카카오 또한 인수합병을 통해 몸집을 키워온 대표적인 기업”이라며 “SM이 어느 한 쪽에 인수된다고 그것을 독점 또는 반독점이라고 할 수 없다고 본다. 결국 엔터 업계의 거대화 속에서 플랫폼화 된 기업을 팬덤이 맞이하는 형태가 달라진 것”이라고 말했다.

김도헌 대중음악평론가는 SM의 하이브 인수가 K팝의 다양성을 저해할 것이라는 우려에 반례를 제시했다. 그는 “(국내에서) 하이브를 견제할 기업이 사라지는 것은 사실”이라면서도 “전 세계 음악 시장의 69%를 유니버셜·워너·소니가 보유하고 있는 상황이지만 실제로 다양성이 지켜지지 않고 있다고 할 수 있는가”라고 반문했다.

<오마이뉴스>(2023년 3월 3일자), 「SM 경영권 분쟁, 팬들이 소액주주 운동까지 해야 하나"」

3일 오후 서울 관악구 서울대학교 아시아연구소 영원홀에서 < SM 엔터테인먼트 경영권 분쟁, 어떻게 볼 것인가? >라는 주제의 토론회가 열렸다.

"이것은 결국 자본의 전쟁으로 보인다. 카카오는 콘텐츠 산업 자급력으로 보면 절대 뒤지지 않는 회사다. 현 경영진의 방어로 끝날 것인가, 하이브의 인수 성공으로 끝날 것인가가 문제다. 이 경영권 분쟁이 전체적인 K팝 구조에 영향을 미친다는 건 확실해 보인다." (이동연 한국예술종합학교 교수)

SM을 둘러싼 경영권 분쟁이 계속되는 가운데, 3일 오후 서울 관악구 서울대학교 아시아연구소 영원홀에서 관련 토론회가 열렸다. 주최자는 문화연대와 서울대학교 아시아연구소 한류연구센터다.

'SM 엔터테인먼트 경영권 분쟁, 어떻게 볼 것인가?'라는 주제로 열린 이날 토론회에는 서정민갑 대중음악 의견가, 이종임 서울과학기술대학교·문화연대 기술문화 미디어위원, 김수아 서울대학교 언론정보학과·여성학협동과정 교수, 이동준 서울대 아시아연구소 방문연구원, 김도헌 대중음악평론가, 이지행 동아대 젠더·어펙트 연구소 선임연구원이 토론자로 참석했다. 사회는 홍석경 서울대학교 교수·서울대 한류연구센터장이 맡았다.

제1발제는 'SM 경영권 분쟁의 구조적 이해'로 이동연 한국예술종합학교 교수가 발제를 맡았고, 제2발제는 'SM 경영권 분쟁이 케이팝 산업에 미칠 영향'으로 발제는 조영신 SK브로드밴드 경영전략 그룹장이 맡았다.

"이수만이 신화적 역할해... 카카오가 인수? 독점 더 심할 것"

하이브와 카카오 중 어느 쪽이 SM을 인수하는 게 나을까. 큰 틀의 이 질문에 조영신 SK브로드밴드 경영전략 그룹장은 세 가지 기준을 제시했다. ▲ 어떤 쪽이 슈퍼 IP를 보유하고 신규 기획력(신규 아이돌 그룹)을 잘 확보할 수 있는가 ▲ 어떤 쪽이 팬덤의 수익화를 촉진하고 강화할 수 있는가 ▲ 어떤 쪽이 글로벌 유통에 도움이 되는가.

이처럼 이날 토론회에서는 현재 진행 중인 SM 경영권 분쟁에 관한 다각도의 의견이 제시됐다. 서정민갑 대중음악 의견가는 "많은 분들이 이 분쟁을 지켜보면서 당황하셨을 것 같다"라고 운을 떼며 "가장 많은 이야기가 나오는 건 리더십과 회사 운영체제에 관한 것이다. 이수만이 노욕을 부리고 있다는 의견도 많은데 이런 (이수만 중심의) 리더 체제가 반드시 문제인가 생각해볼 필요가 있다. SM이 성장할 때는 이수만의 라이크 기획 등이 문제되지

않았는데 SM의 최근 실적이 나쁘다 보니 이수만의 성과는 쏙 들어가고 이런 분위기가 만들어진 것 같다"라고 밝혔다.

"회사의 경영에 대해 이러쿵저러쿵 이야기하는 것이 외부에 있는 우리가 과연 할 수 있는 일인가 질문하고 싶다. 하이브나 카카오, JYP 이런 회사들은 과연 문제가 없는가 하고 질문을 던질 필요가 있다. 하이브와 카카오 어느 쪽이 인수해도 (가요계) 독점을 막을 수는 없을 것 같다. 하지만 독점이 부정적인 결과만을 낳을 것이라고 말할 순 없다." (서정민갑 대중음악 의견가)

이동준 서울대 아시아연구소 방문연구원은 "이 사태를 보며 책임감과 무력감을 느꼈다"라고 밝히며 언론의 보도 태도를 꼬집었다. 그는 "지금 언론은 자극성에 치우쳐서 'SM을 인수하면 하이브가 뉴진스에게 좋은 곡을 먼저 줄 것이다'라는 식의 기사를 쓴다. 아티스트를 이 분쟁의 수단으로 이용하고 있는 것 같다"라고 지적했다.

이어 "아이돌이 되는 단계에서 가장 중요한 게 캐스팅이라고 생각한다. 그 사람의 재능을 인정해주는 걸 첫 단추로 해서 스타가 탄생하는데, 이수만이 그런 신화적 역할을 했다"라며 "과거엔 대중가수를 딴따라라고 비하했지만 지금은 아이돌을 아티스트라고 부른다. 서구 언론들도 우리나라 아이돌에 '공장형 로봇'이라는 비판을 더 이상 하지 않는다. 확실히 K팝은 발전했다"라고 말했다.

"하이브가 SM을 인수하면 독점이 된다고 염려하는데, 카카오가 인수해도 독점이고 아마 카카오는 더 할 것이다. 이미 카카오는 공격적인 인수합병을 통해서 유명한 가수가 있는 레이블을 통합하는 전략을 취하고 있었다. 결국, 지속 가능한 K팝 생태계는 무엇일까라는 고민이 필요해보인다." (이동준 서울대 아시아연구소 방문연구원)

불안한 아티스트와 불안한 팬들

팬덤 플랫폼 비즈니스의 입장에서 이 분쟁을 바라보는 시선도 있었다. 김수아 서울대학교 언론정보학과·여성학협동과정 교수는 "지금까지 소속사들은 팬덤에 '네가 스타를 사랑한다면 돈을 씀으로써 지지를 표하라'는 명령을 암묵적으로 해왔고, 이런 구조 속에서 팬덤에는 기본적으로 패배감과 무력감이 존재한다"라고 짚었다.

이어 "돈을 두고 하는 전쟁이어서 우리가 이야기해봤자 무슨 영향력이 있겠나 하는 게 팬의 입장이다. 팬들에게는 어느 쪽이 인수하든 그게 중요한 게 아니라 나의 사랑하는 가수의 지속성이 관건이다. 하지만 (할 수 있는 건 없고) 결과가 어떻게 나는지 기다릴 수밖에 없다. 이 분쟁이 빨리 지나가고 '나의 사랑'이 지속되기만을 바라며 여러 가능성 앞에서 두려워하고 있다. 자신의 가수가 어느 쪽으로 가든 지지는 변하지 않을 것이다"라고 요약했

다.

"팬미팅에서 한 팬이 가수에게 '이렇게 불안정한 직업에 종사하는데도 열심히 해줘서 고맙다'라고 말한 적이 있다. 불안정한 가수를 사랑하는 팬덤 또한 불안한 존재다. 모든 팬덤의 공통점은 '내가 원하지 않았는데 내 사랑이 끝났다는 경험'이다. 불안정함 속에서도 어떻게든 내 사랑을 유지하고 싶기에, 팬들이 가장 노력을 기울이는 부분은 내 사랑의 안정이다." (김수아 서울대학교 언론정보학과·여성학협동과정 교수)

이종임 서울과학기술대학교·문화연대 기술문화 미디어위원은 "팬들은 자신이 어디까지 해야 하는가가 혼란스럽다. 주식을 사서 소액주주 운동까지 해야 하나? 자본화 시스템으로 구조가 가속화되고 있고, 팬들은 거기에 맞춰서 가야하는 입장 같다. 기본적으로 음악을 감상하는 게 아니라 소비하는 것으로 가속화되어 나아가고 있다. 내가 좋아하는 아티스트가 계속 존재하게 하기 위해서는 무엇이든 하려고 하는 팬덤의 마음을 기획사가 너무 이용하는 것 아닌가 싶다. 아티스트도, 팬도 자본적으로 구조화되고 있는 틀에 맞춰서 가고 있는 것 같다"라고 분석했다.

끝으로, 김도헌 대중음악평론가는 "첫 번째 짚을 건, 경영인으로서의 이수만과 창작자로서의 이수만이 굉장히 혼동돼서 사용되고 있다. 라이크 기획으로 이수만이 물의를 일으킨 건 사실이지만 SM이 주력으로 삼고 있는 현재 그룹 에스파와 NCT는 이수만이 기획하지 않았다면 없었을 것이다. 이수만이 만든 모든 개념이 SM의 중심 콘텐츠다"라고 말했다. 그러면서도 "이슈가 된 나무심기를 보면, 프로듀서가 자신의 철학을 콘텐츠에 투영하는 건 괜찮다고 보지만 다른 구성원의 공감을 사지 못했다는 점에서 실수다"라고 지적했다.

"두 번째로 짚을 건 '하이브의 인수가 문화 다양성을 해치는가'이다. 유니버설, 소니, 워너도 세계 음악 시장의 69%를 차지하지만 다양성을 해친다고 보지 않는다. 일각에선 SM이 하이브에 인수되면 SM의 색을 없앨 거라는 소리가 도는데 사실 그렇게 하면 하이브의 손해다. 어도어 레이블 민희진 대표가 한 인터뷰에서 '뉴진스가 하이브의 성공이라는 이야기는 불쾌하다'라고 밝혔듯 하이브는 레이블이 독립적으로 운영되는 회사인데 (SM 음악색을 지우는) 그런 자충수는 두지 않을 것이다." (김도헌 대중음악평론가)

이어 그는 "세 번째 짚을 건, 이런 작동과정들이 아티스트와 팬들의 지지와 동의를 받아서 이뤄지고 있는가다"라며 "아티스트와 팬덤이 그저 (회사의) 방패막이로 이용되고 있는 것 같다. 아티스트와 팬덤에게 이 문제에 관해 사전논의가 없었기 때문에 이들이 충격을 받은 것이다. 팬덤과 아티스트의 목소리가 경시되고 있는 것은 문제다"라고 지적했다.

한편 법원이 이날 이수만 전 SM 총괄 프로듀서가 SM을 상대로 낸 신주 및 전환사채 발행 금지 가처분 신청에 대해 인용 결정을 내리면서 경영권 분쟁은 새로운 국면을 맞이하게 됐

다.

<아이뉴스>(2023년 3월 3일자),「이동연 교수 "하이브-SM 분쟁, K팝 30년 역사 분기점"」

이동연 한국예술종합학교 교수가 최근 불거진 하이브와 SM엔터테인먼트(SM) 경영권 분쟁이 "K팝 30여년 역사에 분기점이 되는 사건"이라고 정의했다.

이 교수는 3일 서울대학교 아시아연구소 영원홀에서 열린 'SM 엔터테인먼트 경영권 분쟁, 어떻게 볼 것인가' 토론회에서 "이번 분쟁은 구조적인 문제로 해결 방향에 따라 K팝 제작 시스템에 큰 변화가 올 것이라 예상된다"고 했다.

그는 "SM 경영권 분쟁은 K팝 30여 년 역사에서 가장 큰 변화의 분기점이 되는 사건"이라며 "단지 이윤을 추구하는 기업의 경제 논리로만 볼 수 없는 복합적 문제를 안고 있다"고 덧붙였다.

또 "SM이 손흥민이라고 가정해볼 때, 손흥민이 우승 트로피를 차지할 수 있는 팀으로 가는 것이 SM이 하이브로 가는 것이고 손흥민이 주전으로 뛸 수 있는 팀으로 가는 것은 (SM이) 카카오로 (가는 것)"이라고 비유했다.

즉, BTS를 비롯해 하이브가 가지고 있는 글로벌 인프라와 경험을 갖고 있는 것에 비춰볼 때 글로벌 시장에서 1위를 달성하기 위해서는 하이브가 낫다는 것이다. 물론, 잘 되는 그룹은 수 년에 한 그룹 나오기 때문에 '즉시 전력'인 주전으로 무대에서 나서라면 카카오가 낫다는 게 이 교수의 설명이다.

그러면서 "이런 과정 자체가 본인만의 문제 혹은 일차적 당사자만의 문제가 아니다. K팝을 좋아하는 먼 나라 팬들을 위해서도 굉장히 중요한 문제"라고 강조했다.

조영신 SK브로드밴드 경영전략 그룹장도 같은 날 'SM 경영권 분쟁이 K팝 산업에 미칠 영향'이라는 주제에서 "하이브와 이수만, 그리고 SM과 카카오 연합 중 K팝 산업에 더 큰 영향을 미치는 쪽이 어디인가에 주목해야 한다"고 말했다.

이어 그는 "슈퍼 지식재산권(IP) 보유 및 신규 아티스트 발굴 능력 개선, 팬덤 수익의 촉진과 강화, 글로벌 유통 부문에서의 경쟁력 등 여러 분야에서 두 집단의 경쟁우위를 분석해야 한다"고 부연했다.

이들과 함께 토론자로 나온 김수아 서울대학교 언론정보학과 교수는 "팬덤 비즈니스가 독과점 될수록 팬덤을 소비자로 한정해버려 팬들의 연대와 연결을 사라지게 하는 효과를 불러왔다"는 의견을 전했다.

김도헌 대중음악평론가는 "산업의 중심이 돼야 하는 분들은 아티스트와 K-POP 기업을 운영하는 창작가들이라고 생각한다"며 "팬덤과 아티스트 등의 목소리가 경시되고 있는 것은 아닌지 생각된다"는 견해를 밝혔다.

<매일경제>(백지연 기자, 2023년 3월 18일자)「무섭게 치솟더니…경영권 싸움 끝나자 곤두박질친 에스엠」

경영권 분쟁에 휩싸이면서 무섭게 치솟던 에스엠의 주가가 롤러코스터를 타고 있다. 경영권 분쟁이 일단락되면서 주가가 하루에만 23%가 넘게 빠졌기 때문이다. 투자자들이 골머리를 앓고 있는 가운데 증권가에서는 오히려 SM 3.0에 대한 기대감을 높이면서 목표주가를 올려 잡고 있는 모습이다. 17일 증권가에 따르면 에스엠은 전일대비 1400원(1.25%) 오른 11만3000원에 거래를 마쳤다. 최근 에스엠의 주가는 경영권 분쟁이 불붙으면서 15만원선까지 올라섰다.

특히 지난 8일에는 장중 16만1200원까지 오르면서 역대 최고가를 새로 쓰기도 했다. 그룹 방탄소년단(BTS)의 소속사 하이브가 에스엠 창업자인 이수만 대주주의 지분을 인수하며 치열한 경영권 분쟁을 펼쳤기 때문이다. 하지만 지난 12일 하이브가 에스엠에 대한 인수 절차를 중단하기로 밝히면서 사실상 경영권 분쟁은 막이 내렸다는 분석에 주가가 곤두박질쳤다. 실제 하이브의 인수 중단 발표 이후 첫 거래일인 지난 13일 하루에만 주가가 23.47% 급락한 것으로 나타났다. 기간을 넓혀 봐도 이 주 들어서만 에스엠의 주가는 23.55%가 빠지면서 11만원 선에서 좀처럼 반등하지 못하고 있는 모습이다. 이날 에스엠의 주가는 장중 10만원대로 내려앉기도 했다.

이 가운데 카카오는 이달 26일까지 에스엠 발행 주식의 최대 35%를 사들이는 공개매수를 예정대로 진행한다. 공개매수 가격은 주당 15만원이다. 공개매수 청약 물량이 35%를 넘어가면 안분비례로 매수하기 때문에 에스엠 주주는 보유한 주식을 다 팔지 못할 수도 있기 때문에 되려 투자자들의 셈법은 복잡해지고 있다. 주식을 주당 15만원에 전부 매각할 순 없을 것이라는 우려에 에스엠 주주들이 장내 매도에 나서면서 주가가 크게 빠지고 있는 것으로 풀이된다. 또 하이브가 카카오의 공개매수에 참여하면 청약 경쟁은 더 치열해진다.

SM 3.0 기대감은 여전

증권가는 되려 에스엠의 목표주가를 높이고 있어 눈길을 모은다. SM 3.0 실행과 더불어 최대주주 변경에 따른 펀더멘털(기초체력) 개선을 기대하고 있기 때문이다. SM 3.0은 과거 이수만 전 총괄 프로듀서 '원톱'으로 진행되던 음반 제작 방식에서 탈피해 제작 센터와 내·외부 레이블이 독립적으로 콘텐츠를 제작하는 것을 골자로 한다.

이기훈 하나증권 연구원은 "단기적인 주가 변동성이 있겠지만, 시가총액 2조5000억원~2조7000억원을 하회한다면 SM 3.0이 본격화될 하반기만 바라보더라도 매우 좋은 투자 기회라고 판단한다"고 말했다.

그러면서 "이수만 전 최대주주의 지분 매각 및 SMBM 등 주요 자회사들의 지분 관련 합의

사항으로 라이크 기획 수수료 제거 외에도 다양하고 즉각적인 지배구조 개선이 예상된다"며 "SM 3.0의 핵심인 멀티 레이블(및 프로듀싱) 시스템 도입에 따른 아티스트의 가동률 상승과 신인 그룹 데뷔 싸이클 가속화 등으로 올해 1600억원 내외의 영업이익이 예상된다"고 설명했다.

박다겸 하이투자증권 연구원도 "2월 이후 카카오와 하이브의 에스엠 경영권 분쟁이 불거지면서 주가가 가파르게 상승했다 보니 단기적인 모멘텀이 끝남(경영권 분쟁 종료)에 따라 13일 주가는 급락했다"며 "다만 카카오의 공개매수는 예정대로 진행되며, SM 3.0의 본격 실행과 최대주주 변경에 따른 펀더멘털 개선은 지금부터 본격화될 예정이다"고 했다.

<서울경제>(추승현 기자, 2023년 3월 18일자), 「[추가토크] 이수만 빠진 'SM 3.0' 시대, 핑크 블러드 문제없나요?」

SM엔터테인먼트의 경영권 분쟁 폭풍이 한차례 지나갔다. 복잡한 주식 이야기가 치열하게 오가는 가운데 팬들이 애타게 기다린 답은 단 하나, SM 아티스트들의 정체성을 지킬 수 있느냐다. 고유한 색깔로 K팝 역사의 중심축을 지킨 SM은 달라진 체제 안에서도 '핑크 블러드(SM 아티스트와 콘텐츠를 응원하는 팬덤)'의 혈통을 지킬 수 있을까.

◆ 경영권 분쟁은 끝났다, 본격 'SM 3.0' 새 시대

SM 경영권 분쟁의 촉발제가 된 건 현 경영진이 발표한 'SM 3.0'이다. 이는 기존 이수만 전 총괄 프로듀서 단일 체제를 벗어난 멀티 제작센터/레이블 체제를 뜻한다. 지난 1995년부터 이어온 'SM은 곧 이수만'이라는 공식을 뒤집는 것이다. 기존의 노하우는 유지하면서 제작센터 및 레이블마다 주체적으로 제작 역량을 확장하고 속도를 가속화하는 것이 목표다.

SM은 제작센터를 크게 6개로 구분할 것을 발표했다. 소속 아티스트를 전담하는 5개 제작센터와 광야 세계관에 등장하는 나이비스(Naevis) 같은 버추얼 아티스트를 전담하는 가상 아티스트/IP 제작 센터를 신설하는 것이다.

추후에는 제작센터가 사내 레이블 형태로 성장할 수 있고, 독립 레이블도 생긴다. 본인만의 음악적 혹은 사업적 독창성이 확립된 아티스트들에 대해 레이블 독립을 지원해 자율성과 성장의 기회를 제공한다는 것이 SM 측의 설명이다. 이들은 외부 아티스트와 레이블에도 투자해 저변을 확대할 것을 예고하기도 했다.

멀티 제작센터 및 레이블 체제는 이미 엔터테인먼트 업계에서 효율성이 입증됐다. JYP엔터는 팀별 전담 체제인 제작본부를 운영하고 있다. 팬들은 아티스트 케어에 문제가 발견되면 소속사가 아닌 제작본부 직할로 이의를 제기하고 있다. SM 인수에 눈독 들였던 하이브 역시 멀티 레이블 체제의 대표적인 예다.

SM 경영권을 쥔 카카오는 스타쉽엔터, IST엔터, 이담엔터, 안테나뮤직 등 레이블 체제를 고수하고 있어, SM 스탠더드를 고도화하겠다는 'SM 3.0'기조와 일맥상통할 것으로 예상된다.

◆ 이수만 체제 벗어난 SM, 핑크 블러드 정체성 달라질까

SM의 색깔을 주도했던 이 전 총괄의 부재가 아티스트 음악의 고유성에도 영향을 끼칠까 우려하는 목소리도 있다. 반면 업계의 시각은 SM 정체성 변화로의 귀결은 섣부르다는 것

이다.

실질적으로 이 전 총괄 단일 체제였던 'SM 1.0' 'SM 2.0'과 비교해 실무진의 변화는 크게 없을 전망이다. SM에 따르면 멀티 제작센터 아래 'A&R 커미티(Committee)'라는 별도의 음악 선정 협의체를 설립한다. A&R 출신인 이성수 공동대표는 제작자로 돌아가 SM 스탠더드를 유지하는 시스템을 확립하는 역할을 할 예정이다.

아이돌 그룹 전문 기획사의 한 관계자는 "SM의 색깔을 함께 만들어나가던 실무진과 아티스트가 있는 한 SM이 가지고 있는 타이틀과 레거시는 계속될 것으로 보인다. 1인 체제에서 벗어나 멀티 레이블 체제가 되면서 SM만의 색깔을 더욱 잘 보여줄 수 있는 기회"라고 내다봤다.

또 다른 대형 가요 기획사 관계자 또한 "SM이 지금 변화의 기점에 섰더라도 정체성의 대대적인 변화는 없을 것 같다"며 "K팝 팬들이 SM이라는 브랜드에 기대하는 색이 있고, 굳이 모험을 위해 그 기대를 저버릴 필요는 없다. 기존의 색을 유지하면서 다양한 시도를 하지 않을까 싶다"고 했다.

◆ 꽉 찬 2023 SM 아티스트 라인업, 팬들은 즐겁다

핑크 블러드가 'SM 3.0'을 반기는 가장 큰 이유는 SM이 "양질의 IP 더 많이 선보이는 것이 목표"라고 발표했기 때문이다. 1년에 2팀 이상 신인 그룹을 데뷔시키거나, 음반 발매 수를 늘리고 지연율을 낮추겠다는 공약이다. 이성수 공동대표는 "컨펌에 의존하는 구조는 일정 지연이 빈번하고 취소되는 경우 잦았다"며 "'SM 3.0'은 이런 불확실성 구조를 해소할 수 있다"고 전했다.

아울러 이성수, 탁영준 공동대표는 지난달 24일 소속 아티스트의 2023 활동 계획을 공개하는 파격 행보를 보였다. 오는 5월 그룹 에스파가 컴백을 확정했고, 2분기 내 NCT 새 유닛 도재정(도영 재현 정우)이 첫 선을 보인다. 동방신기, 샤이니, 엑소 등 대형 그룹들의 컴백도 예정돼 있다. 또 올해 2분기부터 차례대로 걸그룹, 버추얼 아티스트, 엔시티 도쿄(NCT TOKYO), 보이그룹까지 총 4팀의 신인이 데뷔한다. SM은 지난 15일 서울 모처에서 여자 연습생들로 구성된 쇼케이스를 진행하며, 팬들을 모니터링 요원 자격으로 초청하는 등 적극적인 모습이다.

'SM 1.0' 시대부터 현 체제까지 지켜본 핑크 블러드 A씨는 "이번 사태로 인해 SM만의 결속력과 정통성이 타격을 입어 마음이 아프다"면서도 "이 전 총괄과 유영진 프로듀서의 SMP(SM Music Performance)보다 더 다양한 곡들을 들을 수 있을 것이다. JYP엔터처럼 멀티 제작본부 체제가 되면 아티스트 별로 더 좋은 결과물이 나올 것으로 본다"고 이후 앨

범들에 기대감을 내비쳤다.

<뉴스웨이>(안윤혜 기자, 2023년 3월 17일)「막 내린 SM 쟁탈전, 개미만 당했다」

"이길 수 있는데 왜 그만하지?"

에스엠엔터테인먼트 이수만 전 총괄프로듀서가 이번 에스엠 쟁탈전에서 백기를 든 방시혁 하이브 의장에게 전한 말이다. 하이브와 카카오가 에스엠을 두고 치킨게임을 하는 동안 주식시장에서는 주가가 폭등했고, 시세조종 등의 위법 논란에도 휩싸였다. 쩐의 전쟁으로 전락한 이번 진흙탕 싸움에서 소액주주는 이들의 안중에도 없었다.

지난 12일 하이브가 에스엠에 대한 인수 절차를 중단을 선언하면서 에스엠의 경영권을 둘러싼 분쟁도 막을 내렸다. 다만 방시혁 의장이 에스엠 엔터테인먼트의 지분 처리 방식에 대해 두루뭉술한 답변을 내놓으면서 일반 주주들은 여러 불안감을 느끼고 있다.

카카오는 오는 26일까지 에스엠 지분을 35%까지 사들이는 공개매수를 진행 중이다. 하지만 하이브는 이수만 전 총괄프로듀서부터 매입한 지분(15.8%)을 어떻게 처리할지 명확하게 밝히지 않았다. 하이브가 공개 매수에 참여할 경우 소액주주가 공개매수를 통해 팔 수 있는 몫은 더욱 줄어들 것으로 보인다.

카카오는 주당 15만원에 에스엠 주식의 최대 35%를 사들이고 있지만, 공개매수 청약 물량이 35%를 넘어가면 비율을 똑같이 나누는 안분비례 방식으로 매수한다. 이 경우 소액주주는 보유한 에스엠의 주식을 처분하기가 힘들어진다.

에스엠의 주가는 이날 1400원(1.25%) 오른 11만3000원에 거래를 마쳤다. 인수전이 막을 내리면서 에스엠의 주가는 급락했지만, 여전히 경영권 분쟁 이전(7만5200원)보다는 50% 이상 높은 수준에 머물고있다. 공개매수에 실패한 소액주주들은 향후 주가가 제자리를 찾아가는 과정에서 과도한 낙폭으로 또 다시 피해를 입을 것으로 보인다.

주가 하락에 베팅하는 공매도 비중 역시 기하급수적으로 증가했다. 지난 12일 카카오와 대립각을 세우던 하이브가 백기를 든 이후 에스엠의 13일 기준 공매도량은 19만227주로 9일(8만3832주)보다 두배 이상 증가했다. 10일에는 하루 동안 265억원에 달하는 공매도가 이뤄지기도 했다.

소액주주들이 느끼는 피로감은 여기서 그치지 않는다. 카카오 품에 안기는 에스엠 엔터테인먼트는 향후 카카오엔터테인먼트의 상장에 따라 중복상장의 리스크도 제기되고 있다. 카카오가 에스엠을 자회사로 편입하고 카카오엔터를 상장시킬 경우 모회사(카카오)와 자회사(에스엠) 중복 상장에 따른 더블 디스카운트 논란도 생겨난다. 결국 손해는 해당 주식을 보유하고 있는 소액주주의 몫으로 돌아가는 셈이다.

남아 있는 문제도 있다. 금융감독원은 현재 카카오의 에스엠 주식 매수 과정에서 시세조종 등 불공정거래 혐의에 대해 검토하고 있다. 지난달 28일 하이브는 금감원에 카카오의 공개매수 방해 및 시세조종이 의심된다며 IBK투자증권 판교점에서 발생한 에스엠 주식 대규모(에스엠 주식 총수의 2.9%) 매수 건에 대해 조사를 요청하는 진정서를 제출한 바 있다.

카카오는 시세조종 의혹에 대해 반박했는데, 투자자들은 맞은 사람은 있는데 때린 사람은 없는 상황에 대해 실소를 내비치고 있다. 에스엠을 둘러싼 진흙탕 싸움은 '윈-윈'이라고 자평하며 막을 내렸지만, 행동주의 펀드를 비롯해 이번 여파로 남겨진 문제들을 나서서 해결해주는 해결사는 없다. 소액 주주들은 보호해주겠다는 명분에 속아 이용만 당하고 남겨진 지뢰는 알아서 피해야하는 식이다. 언제나 개미는 백전백패다.

<한국일보>(2023년 3월 17일자),「K팝의 3가지 위기 드러낸 이전투구 'SM 인수전'」

① 안정적 매출 구조 취약... 오너리스크에 휘청
② 하이브가 SM 인수 안 해도 획일화 이미 뚜렷
③ K팝의 주어는 여전히 아티스트 아닌 기획사

방탄소년단(BTS)이 미국의 주요 대중음악 상을 석권하고 데뷔 1년도 안 된 뉴진스가 빌보드 메인 차트에 이름을 올리는 시대다. 사람들은 바야흐로 'K팝 전성시대'가 왔다고 환호했지만 사상누각에 불과했음이 SM 인수를 둘러싼 지난 한 달간의 경영권 분쟁으로 극명하게 드러났었다. K팝이 위기라는 경고를 허투루 들어서는 안 되는 이유다.

안정적인 매출 재생산에 기반 못 만든 '외화내빈' 기획사

1990년대 중반, SM 등 연예 기획사의 초기 제작사의 생산 구조는 속된 표현으로 '맨땅에 헤딩'을 하는 방식이었다. 이후 K팝이 성공궤도에 오르자 기획사들은 안정적 수익구조를 고민하기보다는 콘텐츠 파급력을 활용한 '문어발식 확장'을 꾀했다. 2010년 이후 SM이 뷰티, 식·음료 등 파생 사업 수익을 확보하기 위해 다수의 중소기업을 인수합병(M&A)한 게 그 예다. JYP는 편법적인 M&A 시도로 위기 타파를 시도했다. 2007년 이후 3년간 적자행진을 면치 못해 코스닥 상장의 벽에 부딪혔던 JYP는 2011년 가수 비가 대주주로 있던 상장사 제이튠 엔터테인먼트를 인수했다. 박진영과 그룹 미쓰에이는 상장사인 제이튠 엔터와 계약한 뒤 원래의 JYP를 흡수 합병해 덩치를 키웠다. 체계적이고 안정적인 자본조달 구조를 만들지 못한 게 K팝 1세대 기획사의 오너리스크로 이어졌다. 예컨대 해외법인 'CTP' 의혹이 불거지면서 SM의 경영권 분쟁은 격화됐다. 2019년 양현석 YG 총괄 프로듀서가 성접대 혐의로 경찰에 입건되면서 YG의 시가총액은 크게 하락했다. 이동연 한국종합예술학교 교수는 지난 3일 토론회에서 "(SM의) 방만해진 파생 사업 방식은 콘텐츠 생산자인 아티스트에게 부담을 안기는 등 적지 않은 리스크가 있다"고 지적했다.

'다양성 침해' 우려해야 하는 현실… 획일화 이미 진행 중

2019년 데뷔한 그룹 밴디트는 지난해 데뷔 3년 만에 해체했다. MNH엔터테인먼트 제공

하이브가 SM 인수전에 참여하자 나온 우려는 두 거대 기획사의 결합으로 K팝의 종 다양성이 침해될 수 있다는 것. 기업 한 곳의 인수 움직임만으로도 종 다양성을 걱정해야 하는 상황은 K팝의 획일화 경향을 방증한다. K팝 1세대는 H.O.T와 젝스키스, S.E.S와 핑클 등 SM과 DSP가 양대산맥을 이루며 성장했다. 2세대 역시 소녀시대, 빅뱅, 원더걸스 등 SM, YG, JYP 소속사 그룹이 장악했다. 대형 기획사의 독과점은 지금도 지속되고 있다. 관세청에 따르면 지난해 1월 K팝 시장이 연간 음반 판매량 5,000만 장을 넘겼다. 종 다양성에 대

한 우려가 나온 지 오래지만 하이브(빅히트뮤직 한정)·SM·YG·JYP 등 '빅4' 대형 기획사 비중은 전체 58.8%에서 오히려 60.9%로 높아졌다. '빅4' 기획사 소속이 아닌 아이돌은 살아남는 것조차 힘들 지경이다.

K팝 시장 주역인데… 아티스트·팬덤 발언권 배제돼

가수 보아가 11, 12일에 걸쳐 서울 송파구 올림픽공원 올림픽홀에서 열린 데뷔 20주년 단독 콘서트 '더 보아: 뮤지컬리티'에서 공연을 하고 있다. SM엔터테인먼트 제공

SM 경영권 분쟁 과정에서 K팝을 성장시킨 주역인 아티스트와 팬덤이 철저히 배제된다는 점도 증명됐다. SM 소속 아티스트들은 경영권 분쟁에 대해 최소한의 발언조차 하지 못했다. 경영권 분쟁이 불거진 직후 SM 아티스트들의 시상식 수상소감에서 이수만 전 SM 총괄프로듀서에 대한 언급은 자취를 감췄다. 단독 콘서트를 진행한 에스파, 보아도 자신을 키워준 이 전 총괄에 대해 아무런 언급도 하지 못했다. SM과 하이브 양측은 분쟁이 길어지자 자신을 지지하는 게 아티스트를 위한 길이라며 팬들에게 지지를 호소했지만 진정성을 찾아보기 어렵다는 지적이다. 문화연대 소속 이종임 서울과학기술대 강사는 "아티스트가 무사히 활동하기를 바라는 팬들은 소속사에 불만을 표출하기보다는 지지하려는 방식을 취한다"며 "이를 각 기획사들이 오히려 활용한 것으로 보인다"고 꼬집었다.

도제식 시스템의 매뉴얼화, 팬덤 여론 수렴 필요

전문가들은 겉으로만 화려만 'K팝의 위기'를 타개하기 위해서는 팬들의 여론을 수렴하는 기획사의 의지가 중요하다고 제언한다. 김도헌 대중음악평론가는 "팬덤이 공동행동 등에 직접 나설 수도 있지만 이들의 의견이 한곳으로 모이는 것 자체가 쉽지 않다"며 "경영·제작에 앞서 기업이 팬덤 입장부터 수렴하고 배려할 수 있어야 한다"고 조언했다. 도제식 시스템의 매뉴얼화도 긴요하다. 방시혁 하이브 의장은 지난 15일 관훈토론회에서 "도제식으로 내려오는 콘텐츠 제작 과정을 매뉴얼화하고, 제작·활동 노하우를 자산으로 축적해 선순환시킨다면 시장 변수에 전략적으로 대응하면서도 좋은 지식재산권(IP)을 지속적으로 만드는 문화를 정착할 수 있을 것"이라고 말했다.

<비즈 펙트>(이한림 기자, 2023년 3월 17일,「[엔터Biz] SM 경영권 분쟁 일단락...주총까지 남은 과제는」

공정위 기업결합 심사·금감원 자본시장 위반 행위 과제
SM 지분 15%↑ 보유 하이브, 카카오 공개매수 응할지도 관심사

한 달 넘게 이어진 SM 경영권 분쟁이 카카오의 승리로 기울고 있는 가운데 SM은 4거래일 연속 11만 원대 주가에 머물며 투자자들의 관심을 모으고 있다. 한 달 넘게 이어진 SM 경영권 분쟁이 카카오의 승리로 기울고 있는 가운데 SM은 4거래일 연속 11만 원대 주가에 머물며 투자자들의 관심을 모으고 있다.

한국 엔터테인먼트 콘텐츠, 이른바 K-콘텐츠가 새로운 지평을 열고 있다. 세계인의 환호를 이끌어 내고 있는 방탄소년단(BTS)이 한류 콘텐츠의 대표 아이콘으로 우뚝 선 가운데 봉준호 감독의 '기생충', 넷플릭스 오리지널 시리즈 '오징어 게임' 등 국내 엔터테인먼트 업계의 신한류 콘텐츠가 세계 시장의 자본을 움직이고 있다. 아이돌 그룹과 영화, 그리고 드라마까지 다각화 된 한류 콘텐츠 산업은 국내는 물론 해외 주식시장의 주요 변수로 떠올랐다. <더팩트>는 세계화된 국내 엔터테인먼트 산업 이면의 비즈니스를 다각도로 분석하는 '엔터Biz'를 통해 집중분석한다.

SM엔터테인먼트(SM) 경영권 분쟁이 사실상 카카오의 승리로 종결되는 분위기다. 카카오는 31일 SM 정기주주총회(주총)을 통해 SM 경영진과 약속한 'SM 3.0'에 본격적인 시동을 걸 계획이다.

그러나 남아있는 과제들이 산적해 있어서 SM 주가향방에 관심이 쏠리고 있다. 공정거래위원회(공정위)의 기업결합 심사, 금융감독원(금감원) 조사 등이 남아 있는 것은 물론 카카오와 합의를 선언한 하이브의 SM 보유 지분 15.78%의 처분 여부도 관심사다.

16일 SM은 전 거래일 대비 1.59%(1800원) 내린 11만1600원에 거래를 마쳤다. 끝을 모를 것 같던 상승세는 8일 최고가 15만8500원을 기점으로 꺾였으며 고점 대비 30% 가량 급락하면서 주주들을 애타게 하고 있다.

SM 주가 하락 원인은 SM 인수를 두고 한 달여 첨예하게 경영권 분쟁을 벌이던 카카오와 하이브가 전격 합의에 도달하면서 상승 기대감이 꺾인 결과로 풀이된다. 카카오는 26일까지 진행 예정인 주당 15만 원 공개매수에 성공하면 SM 지분 중 39.91%(카카오 20.78%, 카카오엔터테인먼트 19.13%)를 확보하면서 최대주주에 등극한다.

그러나 공정거래법상 15% 이상의 지분을 확보하는 인수합병(M&A)의 경우 30일 내로 공정

위에 기업결합을 신고하고 승인을 받아야만 최대주주 등극 시나리오가 성사된다. 공정위가 카카오의 SM 인수를 두고 독과점 지위 남용으로 판단할 경우 인수는 무산된다.

특히 카카오는 그간 카카오엔터테인먼트를 통해 여러 가요기획사를 인수합병하면서 SM과 사업분야가 겹치기 때문에 수평적 기업결합 외에도 생산 및 유통 과정에서 가까운 단계에 있는 회사 간 결합을 따지는 수직형 기업결합에도 심사를 받게 된다. 카카오엔터테인먼트가 보유하고 있는 국내 최대 음원 스트리밍 플랫폼 멜론 역시 SM 인수를 통해 유리한 조건으로 공급 우려가 있어 독과점 여부로 판단될 전망이다.

여기에 카카오와 하이브 간 SM 경영권 분쟁 과정에서 발생한 자본시장법 위반 행위를 살피고 있는 금감원의 조사 여부도 관전포인트로 지목된다. 금감원은 지난달 하이브가 12만 원에 SM을 공개매수 하겠다고 밝힌 이후, 같은 달 16일 익명의 한 법인이 SM 주식 2.9%를 매집한 사실이나 28일 카카오가 주당 12만 원 가격으로 4.42%에 달하는 SM 지분을 사들인 점 등이 자본시장법에 위배되는 지 조사 중이다.

하이브가 보유하고 있는 SM 잔여 지분 처리도 주주들의 관심을 끈다. 하이브는 현재 이수만 전 SM 총괄프로듀서로부터 14.8%를, 갤러리아SM으로부터 0.98%의 SM 지분을 각각 사들이면서 SM 최대주주에 올라 있다. 이 경우 하이브가 보유한 SM 지분이 15%를 넘어가기 때문에 공정위 기업결합 심사 대상이 된다. 꼬리를 내린 하이브가 굳이 기업결합 심사에 피로도를 쏟을 필요가 없기 때문에 기업결합 심사를 전체 보유 지분을 15% 밑으로 낮춰야 하는 상황이다.

이에 하이브는 카카오가 설정한 공개매수 기한인 26일까지 주당 15만 원에 보유 지분을 매각할 수도 있으며, 장내 매각도 가능하다. 다만 현재 SM 주가가 11만 원대이기 때문에 장내 매각보다는 공개매수에 응할 여지가 높다는게 업계의 중론이다.

하이브가 공개매수에 뛰어든다면 현 SM 주주들에게는 악재로 작용할 전망이다. 개인투자자들은 SM 경영권 분쟁 종료 직후 하루 만에 488억 원의 주식을 팔아치우며 일부 차익 실현에 나섰으나, 여전히 SM을 보유 중인 주주들은 4일 연속 오를 기미가 보이지 않은 SM 주가를 보면서 공개매수에 나설지 눈치를 보고 있어서다.

카카오가 공개매수로 확보할 SM 지분 한도는 35%다. 하이브를 비롯한 기관들이 공개매수로 카카오에 주식을 매각한다면 개인주주들에게 돌아가는 비중은 줄어든다. 만약 공개매수에 응한 청약자들의 주식 합이 SM 발행주식 중 35%를 넘어간다면 안분배정을 통해 보유 주식을 모두 팔 수 없게 될 여지도 있다.

투자은행(IB)업계에서는 카카오의 공개매수 마감일이 SM 주총 전이기 때문에 카카오가 구

상한 시나리오대로 SM 주가가 움직일 것이라고 보고 있다. 26일 전까지 SM 주가가 15만원을 넘지 않는다면 개인 및 기관 투자자들이 대부분 공개매수에 응할 것이며, 이후 주가가 내리더라도 카카오와 SM 경영진이 그린 지배구조 개선 가능성을 통해 다시 매수세가 이어질 것이라는 해석이다.

한편 증권가에서는 4일 째 11만 원대 주가에 머무르고 있는 SM의 목표주가를 두고 엇갈린 시선을 보내고 있다. 하이투자증권은 기존 12만5000원에서 14만 원으로, 하나증권은 목표주가를 14만5000원으로 상향했으나 교보증권은 투자의견을 매수에서 중립으로 내리고 목표주가 13만2000원을 유지하고 있다.

박성국 교보증권 연구원은 "SM은 최근 인수합병 이슈로 단기간 급등했으나, 목표주가와 괴리율을 고려해 투자의견을 하향한다"면서도 "향후 카카오와 시너지나 SM 미래 사업 계획인 'SM 3.0' 등의 진행되면서 실적개선과 지배구조 문제가 개선된다면 목표주가를 조정할 계획이다"고 전했다.

<엔터테인먼트>(정봉준 기자, 2023년 3월 16일자), 「아이돌 덕후들이 예상한 카카오에 먹힌 SM엔터 '잔류or이탈' 예상 명단 떴다」

끝이 난 SM엔터테인먼트 경영권 분쟁...잔류할 아티스트와 떠날 아티스트

[인사이트] 정봉준 기자 = SM엔터테인먼트(이하 SM) 경영권 분쟁이 끝이 났다. SM 경영권은 카카오가 갖기로 하고, 플랫폼 협력권은 하이브가 갖기로 했다. 이에 따라 SM은 독립성과 자율성이 보장된 SM 3.0시대를 열게 됐다. 이 같은 큰 변화에 SM 소속 아티스트의 잔류·이탈 여부가 이목을 끌고 있다. 지난 15일 한 온라인 커뮤니티에 "SM 잔류,이탈 명단예상"이라는 글이 올라왔다. 해당 글에서 이탈 예상 멤버로는 '김민종·유영진·강타·보아·소녀시대 써니'가 꼽혔다.

앞서 김민종은 SM 3.0 비전에 반발하면서, 이수만을 옹호하는 내용의 메일을 SM 전 직원에게 발송한 바 있다. 아직 이탈하지는 않았지만, 이런 점을 미뤄봐 이탈할 가능성이 크다는 관측이 나온다. 유영진은 이수만의 심복이다. 그는 이수만과 함께 SM을 떠났다. SM 비등기 이사로 등재됐었던 H.O.T 출신 강타와 보아도 이탈할 가능성이 클 것으로 예상된다. 이 둘은 1세대 대표 주자로, 이수만과 남다른 관계를 구축해왔기 때문이다. 아울러 이수만의 조카인 소녀시대 써니도 혈연관계에 있는 터라, SM을 떠날 것으로 관측된다.

동방신기·슈퍼주니어·샤이니 등 그룹은 SM에 남을 확률이 커...4세대 에스파·NCT도

반면 잔류 확률이 높은 아티스트는 '동방신기·슈퍼주니어·샤이니·엑소·레드벨벳·NCT·에스파·소녀시대 윤아, 유리, 태연, 효연' 등으로 점쳐지고 있다. 동방신기는 사실상 행보를 가늠할 수 없는 그룹이다. 이수만과 SM 양쪽 모두 강한 믿음을 보여왔기 때문이다. 이와 관련해 유노윤호와 최강창민은 끈끈한 사이라 어떤 결정을 하든 간에 둘은 함께 움직이리라는 추측이 나오고 있다.

슈퍼주니어는 친 이수만 그룹이 아니다. 이들은 탁영준 SM 대표와 오랜 시간 호흡을 맞춰 탄탄한 관계를 구축했다. 또 레이블 SJ를 설립한 채 독립적인 활동도 이어가고 있기 때문에 잔류할 확률이 크다고 예상된다. 샤이니도 SM에 잔류할 것으로 보인다. 경영권 분쟁에 맴버 키가 다소 불안함을 나타내기도 했지만, 가장 힘들었던 시기를 함께해 준 SM 편에 설 확률이 크다는 중론이다. 그룹 엑소와 레드벨벳 또한 완전체 컴백을 앞두고 있던 터라, 굳이 SM을 이탈할 이유는 없어 보인다.

한편 소녀시대 써니를 제외한 맴버들은 SM에 남을 가능성이 크다. SM에 있으면서, 가수 활동 외의 활동을 활발히 이어가고 있기 때문이다. 4세대 아이돌로 평가받는 에스파·NCT 등 역시 SM에 남을 확률이 높다. 이번 SM 3.0의 핵심은 '탈 이수만' 체제로, 많은 K팝 팬

이 SM의 행보에 귀추를 주목하고 있다.

<딜 사이트>(이규연 기자, 2023년 3월 16일자),「남아 있는 나머지 숙제들」

카카오 공정위 기업결합 심사 문턱 넘어야…하이브는 에스엠 보유 지분 처분 문제
SM엔터테인먼트(이하 에스엠) 경영권 인수전은 카카오의 판정승으로 끝났지만 양쪽 모두 아직 남아있는 문제들이 있다. 카카오는 공정거래위원회의 기업결합 심사와 금융감독원의 조사를 거쳐야 한다. 하이브는 현재 보유한 에스엠 지분 15.78%를 어떻게 할 것인지 등을 해결해야 한다.

◆ 카카오, 기업결합 심사에 금감원 조사도 부담

15일 카카오와 카카오엔터테인먼트에 따르면 두 기업이 26일까지 진행 예정인 공개매수에 성공할 경우 에스엠 지분을 전체 39.91% 확보하면서 최대주주 자리에 오르게 된다. 기업별 예상 보유 지분율을 각각 살펴보면 카카오 20.78%, 카카오엔터테인먼트 19.13%다. 다만 현행법상 한 기업이 다른 기업의 지분을 15% 이상 쥐게 되면 30일 이내로 공정위에 기업결합을 신고해야 한다. 공정위는 두 기업의 기업결합 이후 독과점 지위를 남용할 가능성과 시장 경쟁을 실질적으로 제한하는지 여부 등을 심사하게 된다.

카카오는 IT 플랫폼사고 카카오엔터테인먼트는 스토리, 뮤직, 미디어 등 다양한 분야를 다룬다. 이 때문에 공정위는 수평적 기업결합 외에도 수직형 기업결합(생산·유통 과정의 가까운 단계에 있는 회사 간 결합)과 혼합적 기업결합(다른 종류의 기업결합)을 모두 따져야 한다. 이 때문에 공정위가 기업결합 심사를 오랫동안 진행할 것이라는 전망에 힘이 실린다. 공정위는 기업결합 심사 신청 이후 30일 안에 결과를 알리고 필요하면 90일까지 기간을 연장할 수 있다. 자료 제출 기간까지 포함하면 더 오랜 기간이 걸린다.

카카오엔터테인먼트가 국내 음원 스트리밍 시장점유율 1위 플랫폼인 '멜론'을 보유한 것도 쟁점이 될 수 있다. 예를 들어 에스엠 소속 아티스트의 음악 음원이 멜론에 독점적으로 또는 유리한 조건으로 공급된다면 시장 경쟁이 실질적으로 제한된다고 볼 수 있다.

공정위가 카카오 같은 '빅테크(거대 IT기업)' 기업에 곱지 않은 시선을 보내고 있는 점도 카카오 입장에선 부담이 된다. 앞서 공정위는 1월 대통령 업무보고에서 빅테크 기업의 인수합병을 면밀하게 심사하기 위해 기업결합 심사와 신고 기준 보완을 검토하겠다고 밝혔다. 금융감독원이 에스엠 경영권 분쟁에서 자본시장법 위반 행위가 있었는지 살펴보고 있는 점도 변수다. 카카오와 카카오엔터테인먼트는 하이브의 에스엠 주식 공개매수 기간이었던 2

월 28일 주당 12만원 이상의 가격으로 에스엠 지분 전체 4.42%를 사들였다.

앞서 2월 16일에는 한 법인이 IBK투자증권 판교점을 통해 에스엠 주식 2.9%를 사들이기도 했다. 금감원은 카카오의 2월 28일 지분 매집이 에스엠 주가에 영향을 미칠 만한 행위였는지를 살펴보고 있다. 2월 16일 지분을 사들인 법인이 카카오와 같은 편인지도 보고 있다.

◆ 하이브, 보유 지분 처리하고 남은 계약사항도 살펴야

하이브는 현재 이수만 전 에스엠 총괄프로듀서로부터 에스엠 지분 14.8%를, 갤러리아에스엠으로부터 0.98%를 각각 사들였다. 전체 지분이 15.78%로 15%를 넘는 만큼 공정위의 기업결합 심사를 피하려면 전체 보유 지분율을 15% 밑으로 낮춰야 한다. 자본시장법상 하이브는 공개매수 기한인 2월 28일부터 6개월 동안 블록딜(시간외대량매매)을 할 수 없다. 이를 고려하면 하이브가 장내에서 에스엠 주식을 팔거나 카카오의 주당 15만원 공개매수에 응해 지분 일부 혹은 전부를 팔 가능성이 있다. 다만 에스엠 주가는 14일 11만5200원으로 장을 마감했다. 하이브가 주당 12만원에 이 전 총괄의 지분 매입 및 공개매수를 진행했던 점을 고려하면 현재 주가에서 장내 매각을 하는 것은 손해를 보는 행위다. 이 때문에 카카오의 공개매수에 응할 가능성이 더 높게 점쳐진다.

하이브가 지분을 얼마나 매각할 것인지도 관심이 쏠린다. 하이브가 에스엠 보유 지분을 15%를 밑도는 정도로만 일부 판다면 대주주로서 에스엠 경영에 참여할 수 있다. 반면 에스엠 지분 상당 부분 혹은 전부를 팔아 차익을 얻으려고 할 수도 있다. 더불어 하이브가 이 전 총괄과 체결했던 계약사항 역시 효력이 남아있다. 이 계약에는 하이브가 이 전 총괄의 에스엠 지분 14.8%를 4228억원에 인수하는 것 외에 남은 주식 3.6%의 풋옵션(매수청구권) 부여, 에스엠 자회사 드림메이커와 SM브랜드마케팅 지분을 700억원에 인수, 에스엠의 ESG(환경, 사회, 지배구조) 사업에 10년간 100억원 지급 등이 포함됐다. 하이브가 이 계약사항을 모두 이행한다면 1840억원 규모를 추가로 써야 한다. 개중 이 전 총괄의 남은 지분 3.6%는 이 전 총괄이 원한다면 하이브에서 사들여야 한다. 그러나 자회사 지분 인수와 ESG 사업 투자는 아직 결정된 바가 없다.

<중앙일보>(윤준탁, 2023년 3월 16일자),「SM 인수전 이후 '팬덤 플랫폼'의 미래는」

최근 엔터테인먼트 업계 최고의 화두는 하이브와 카카오의 SM엔터테인먼트 경영권 분쟁이었습니다. 이번 경영권 분쟁 이후 여러 관심사 중 중요한 비즈니스 영역은 바로 팬덤 플랫폼의 향방입니다. 팬덤 플랫폼은 K팝 팬덤 문화와 IT 기술, 미디어 산업 등 다양한 요소의 융합으로 탄생한 결실입니다. 팬덤 플랫폼은 팬덤 문화를 오프라인에서 온라인으로 옮겼으며 여러 채널로 분산된 팬 활동을 플랫폼으로 집중시켰습니다. 이제는 팬덤 문화에서 빼놓을 수 없는 팬덤 플랫폼은 어떻게 진화해왔을까요.

모바일 팬덤 플랫폼 시대

팬덤 플랫폼은 아티스트와 팬이 만나는 온라인 소통 창구이자 상품과 서비스를 구매하고 커뮤니케이션이 일어나는 공간입니다. 팬 활동을 위해서는 스마트폰에 팬덤 플랫폼 앱을 설치한 후, 자신이 좋아하는 아티스트를 구독하고 콘텐트를 살펴보는 일부터 시작합니다. 손에 잡힐 듯이 가깝게 촬영된 아티스트의 영상을 시청하고 아티스트와 직접 메시지를 주고받으며 팬 활동을 즐길 수 있습니다.

SM엔터테인먼트의 디어유 버블과 하이브의 위버스는 국내 팬덤 플랫폼의 양대 산맥입니다. 디어유 버블(DearU bubble)은 아티스트와 일대일로 메시지를 주고 받을 수 있는 기능이 핵심입니다. 그동안 아티스트를 먼발치에서만 바라보거나 팬 사인회에서 직접 이야기를 나눌 순 있었지만, 스마트폰에서 꾸준히 대화를 나눌 수 있는 기능에 많은 팬이 열광했습니다. 프라이빗 메시지 외에 아티스트가 제공하는 콘텐트와 라이브 영상 콘텐트를 즐길 수도 있습니다.

하이브의 위버스(Weverse)는 아티스트가 남긴 스토리에 댓글을 남기고 다른 팬들과 함께 소통할 수 있습니다. 최신 영상 콘텐트와 라이브 영상도 즐길 수 있습니다. 기본적으로 무료지만 아티스트를 구독해야만 열람할 수 있는 콘텐트가 있습니다. 콘서트 티켓이나 굿즈 구매도 가능합니다. 위버스는 네이버의 브이라이브(V Live)를 인수한 이후 실시간 방송 기능을 강화했습니다. 예약 라이브 시스템을 통해 알림 기능과 지난 영상 감상 기능 등을 추가했습니다.

디어유 버블과 위버스 외에도 네오위즈의 팹(Fab), 스페이스오디티의 블리(Blip) 등 팬덤 플랫폼이 여럿 있습니다. NC소프트의 유니버스(UNIVERSE)는 올해 초 사업을 디어유에 양도하기로 하면서 서비스를 종료했습니다. 이처럼 다양한 팬덤 플랫폼이 등장하면서 각 플랫폼의 차별화 요소와 기술적 우위가 중요해졌습니다.

팬덤 플랫폼의 핵심 기술

팬덤 플랫폼은 디지털 기술로 만들어진 하나의 가상 공간입니다. 스마트폰을 중심으로 팬과

아티스트의 커뮤니케이션을 극대화하는 방식과 콘텐트를 제공 및 소비하는 방식입니다. 단순히 일대일 메시징 기능이나 실시간 라이브 기능은 대부분 플랫폼에서 제공할 수 있습니다. 따라서 특화된 서비스와 기능을 제공할 필요가 있습니다.

SM타운의 메타 패스포트는 오프라인에서 획득한 스탬프와 활동 내용을 투명하게 기록하고 열람할 수 있습니다. 사용자의 데이터를 투명하게 기록하고 활동에 따라 혜택을 부여하는 방식은 블록체인을 활용할 수 있습니다. 굿즈 정품 증명이나 실물 포토 카드 외에 온라인에서 수집할 수 있는 디지털 포토 카드는 NFT로 제작한다면 소유권 증명과 팬 사이의 거래가 가능합니다.

하이브와 두나무의 합작사인 레벨스가 제공하는 모먼티카는 하이브 소속 아티스트의 디지털 포토 카드 NFT를 구매하거나 독점 영상을 시청할 수 있습니다. 최근 데뷔한 아이돌 트리플 에스(tripleS)가 자체 앱에서 NFT를 투표권으로 활용해 투명한 투표를 진행하는 방법도 기술 활용 사례로 볼 수 있습니다.

생성형 AI를 활용하면 더욱 다양한 콘텐트 생성이 가능합니다. 아티스트의 대화 패턴을 학습시켜 실제 대화를 나누는 것과 유사한 수준의 콘텐트를 제공하거나, 실시간 응대가 가능할 수 있습니다. 사용자를 위한 메타버스 공간을 구성하고 경제 활동이 일어날 수 있도록 꾸밀 수도 있습니다. 메타버스 내 아티스트나 특정 캐릭터의 아이템, 굿즈를 사용자가 제작하고 다른 팬들과 공유하거나 판매할 수 있는 등의 경제 활동 구조를 만들 수 있습니다.

팬덤 플랫폼의 미래

위버스에는 하이브와 YG엔터테인먼트 소속 아티스트가, 디어유 버블에는 SM엔터테인먼트와 JYP엔터테인먼트, 스타쉽 엔터테인먼트 등 두 개의 팬덤 플랫폼에 수많은 K 아티스트가 활동하고 있습니다. 두 개의 팬덤 플랫폼이 대부분 아이돌을 독점하고 있지만, 반대로 두 플랫폼에 참여하지 못하는 중소 엔터테인먼트사의 아이돌도 많습니다.

이들이 대형 팬덤 플랫폼에 참여하지 못하는 만큼 반대로 아이돌 개별 팬덤 플랫폼에 대한 니즈와 연습생, 비인기 아이돌을 위한 팬덤 플랫폼의 필요성도 있습니다. 궁극적으로 팬덤은 규모와 무관하게 팬과 아티스트가 더욱 끈끈한 관계를 유지하면서 커뮤니케이션을 이어가는 것이 핵심이기 때문입니다.

플랫폼은 팬들이 서비스 내에서 팬심을 잃지 않을 지속 가능한 아이디어를 끊임없이 고민하고 있습니다. 메타버스를 위해 AR(증강현실)을 더한 특수 기능이 추가되거나 팬이 활동하는 만큼 경제 활동이 가능한 팬덤 플랫폼 등 최신 기술을 활용한 특화 기능이 지속해서 추가될 것으로 예상합니다. 앞으로 인공지능과 블록체인 등을 적극적으로 활용하면 팬덤 플랫폼도 새로운 세대로 진화할 것입니다.

<경향신문>(최민지 기자, 2023년 3월 15일),「방시혁 "SM 인수 철회, 결과에 만족한다"」

"(SM 인수전) 플랫폼 합의 이끌어내 아주 만족"
SM 지분, "가장 '하이브스러운' 선택할 것"
"BTS 2025년에는 완전체 활동 재개 희망"
"K팝의 다음을 준비해야"

방시혁 하이브 의장이 최근 인수를 포기하며 일단락 된 'SM엔터테인먼트(SM) 인수전'과 관련해 "승패의 관점으로 보아서는 안 된다"며 "개인적으로는 아주 만족스러운 결과"라고 밝혔다.경영권 분쟁 과정에서 아티스트와 팬에게 심적 고통을 안긴 데 대해서는 사과했다. 방 의장은 15일 서울 중구 한국프레스센터 국제회의장에서 열린 관훈포럼에서 K팝 관련 강연 이후 진행된 질의응답을 통해 이같이 말했다. 지난 12일 하이브는 SM 인수 절차 중단을 발표하고, 대신 카카오와 플랫폼 관련 협력을 하기로 합의했다고 밝혔다.

방 의장은 하이브의 SM 인수 시도는 2019년부터 있었으며 오랫동안 그려온 로드맵 안에 있었다고 밝혔다. 그는 "하이브가 SM 인수 카드를 만진 것은 2019년부터"라며 "두 차례 오퍼를 넣었고 루머가 흘러나온대로 거절당한 것도 맞다"고 했다.

이어 "(하이브) 내부에서 찬반 양론이 있었고, 작년 중반쯤 의장으로서 미래지향적인 결정이 필요하다는 생각에 당장 지금 (인수가) 필요한 것은 아니라고 결론내렸다"고 말했다. 그러다 최근 이수만 전 SM 총괄 프로듀서로부터 제안이 왔고, 내부 토론을 거쳐 인수를 결정했다고 밝혔다. 방 의장은 "오랜 시간 SM (인수를) 생각해왔지만, 그 이후 일어난 시장 과열이나 치열한 인수전은 예상 밖이었다"며 "SM에 대해 (하이브가 생각하는) 명확한 가치가 있었지만 어느 순간 (분쟁이) 그 가치를 넘어선다고 느꼈고 고민을 시작했다"고 말했다.

그는 이어 "끝끝내 인수할 것이냐는 치열한 논의를 거쳤고, 저희의 주주가치를 훼손하고 시장 질서를 흔들면서까지 들어갈 수 없다는 결론을 냈다"며 "기업 통합 과정에서 드는 시간과 구성원의 감정 노동 등 유무형의 비용을 감내하고 선택하는 것은 옳지 않다고 생각했다"고 설명했다. 방 의장은 이번 사태를 '승패'의 관점으로 보아서는 안 된다며 결과에 대한 만족감을 드러냈다. 그는 "인수는 오기나 누군가를 이기려는 마음으로 일어나선 안 된다"며 "하이브가 오랜 시간 지적된 SM의 지배구조를 해결하는 데 기여했다는 데 만족하고 있다"고 했다. 이어 "아무리 이렇게 말해도 '졌잘싸'(졌지만 잘 싸웠다)라고 하는 분이 많겠지만 우리는 가장 중요한 미래 축인 플랫폼과 관련해 카카오와 합의를 끌어냈기 때문에 아주 만족하고 있다"고도 말했다.

플랫폼 관련 구체적 협력 방안에 대해서 방 의장은 말을 아꼈다. 인수 철회 발표 이후 하이브 산하 팬덤 플랫폼인 위버스에 SM 소속 아티스트들이 입점하는 것 아니냐는 관측이

흘러나왔다. 그는 “아직 말씀드릴 수 있는 상황이 아니다”라며 “빠른 시간 안에 실질적인 협업이 될 수 있도록 하고 있다”고 말했다. SM 인수를 위한 과정에서 정작 산업의 중심인 아티스트와 팬들에게 심적 고통을 안겼다며 사과도 했다. 방 의장은 “아티스트와 팬들의 더 나은 미래와 환경을 위해 시작한 일이지만 그 과정에서 그분들을 배려하지 못했다”며 “그분들에게 미안하다는 말을 하는 것이 도리라고 생각한다”고 말했다.

방 의장은 이날 ‘K팝의 미래’를 주제로 기조연설을 했다. 연설을 통해 방 의장은 K팝의 성취가 고무적이라면서도 성장세가 둔화하고 있으며 위기감을 가져야 한다고 진단했다. 과거 전성기를 누렸다 쇠퇴한 홍콩영화 등을 예로 들며 “보다 중장기적 로드맵을 그리고 K팝의 다음을 준비해야 하는 시점은 세계가 주목하고 있는 지금이어야 한다”고 강조했다. 방 의장은 위기를 헤쳐나가기 위해서는 유력 레이블 등의 확보를 통한 글로벌 음악 시장 내 존재감 및 영향력 강화, K팝 운영 시스템 전반의 고도화를 통한 지속적인 슈퍼스타의 배출이 필요하다고 했다. 위버스를 비롯한 팬덤 플랫폼의 확장 또한 중요하다고 강조했다.

언론인 단체인 관훈클럽이 대중문화를 주제로 포럼을 개최하는 것은 이번이 처음이다.

<뉴스 엔>(황혜진 기자, 2023년 3월 15일자),「SM, 경영권 분쟁 끝→소속 연예인 보호 강화 “법무법인과 업무협약”」

SM엔터테인먼트(이하 SM)가 소속 연예인들을 보호하기 위해 칼을 빼들었다.

SM은 최근 이성수, 탁영준 공동 대표이사의 발표를 통해 ‘SM 3.0’ 시대를 선언하고 소속 아티스트에 대한 보호를 더욱 강화할 것임을 밝혔다. 3월 15일 법무법인(유) 세종과 업무협약을 체결한 사실을 공식화하며 ‘SM 3.0’ 구현을 가속화하겠다고 선언했다.

SM 측은 "세종과 그간 해당 문제에 대해 긴밀한 논의를 해왔다. SM은 이번 업무 협약을 통해 기존 제보메일 계정 및 자체 모니터링으로 불법행위 증거를 수집하는 방식에서 한걸음 더 나아가, 신고 기능이 있는 가칭 ‘KWANGYA 119’ 사이트를 개설하고 이를 기초로 세종과 함께 대응에 나선다"고 설명했다.

이어 "소속 아티스트들을 대상으로 한 허위사실 유포, 악의적인 비방, 욕설, 성희롱, 사생활 침해는 물론 아티스트의 초상을 무단으로 합성 편집해 콘텐츠를 제작하는 행위 등 모든 형태의 불법행위에 대해 즉각적이고 강력하게 대응하기로 했다"고 밝혔다.

끝으로 SM은 "국내뿐 아니라 해외에서 발생하는 불법행위에 대해서도 가능한 모든 수단을 동원해 대응하고, 소속 아티스트와 관련된 모든 불법행위에 있어 어떠한 선처나 합의 없이 대처할 계획"이라고 강조했다.

한편 SM은 최근 하이브와 경영권 분쟁을 마무리했다. 하이브 측은 12일 공식입장을 통해 대내외적 요인을 종합적으로 고려해 SM 인수 절차를 이날부로 중단한다고 알렸다. 이에 카카오와 SM 측은 하이브의 결단을 존중한다고 밝혔다.

SM 측은 12일 "이번 합의를 계기로 SM은 주주와 구성원, 팬과 아티스트에게 약속 드린 SM 3.0 전략을 속도감 있게 추진하고 '팬, 주주 중심의 글로벌 엔터테인먼트 회사로의 도약'이라는 미래 비전을 반드시 이뤄내겠다. 이를 통해 모든 주주들을 위한 기업가치 제고와 주주환원 정책을 지속 확대해 나가겠다"며 "다가오는 3월 31일 주주총회에서 새롭게 출범할 ‘SM3.0 이사회’는 최적의 수평적, 전략적 파트너인 카카오와 함께 세계 최고의 ‘IP X IT 시너지’를 창출하고 K-POP 산업의 ‘Next Level’을 열어가겠다"고 공식입장을 발표했다.

이어 "2월 3일 SM3.0 전략 발표 후 예기치 않은 혼란 속에서도 SM엔터테인먼트를 끝까지 격려해 주시고 응원해 주신 SM 주주와 팬, 직원과 아티스트 그리고 모든 이해 관계자분들께 깊이 감사드린다"고 덧붙였다.

<노켓 뉴스>(김수정 기자, 2023년 3월 14일자), 「하이브 인수 중단…카카오 품 속 SM의 미래는」

SM 공개 매수 실패한 하이브, 지분 인수 중단 전격 발표
"SM 인수를 위해 제시해야 할 가격 적정 범위 넘어서" 시인
카카오는 26일까지 공개 매수 진행…SM-하이브와는 '협력 관계' 이어가기로
자금력 한계로 멈췄으나 결과적으로 하이브에게 현명한 선택이었다는 평가
새로운 SM 집약한 'SM 3.0' 박차 가할 듯
하이브-카카오-SM이 얻게 될 것들과 우려 지점은

휴일(일요일)이었던 12일 오전, 하이브가 SM엔터테인먼트 인수 절차를 중단한다고 전격 발표했다. 이미 지난달에 'SM 창립자' 이수만 전 총괄 프로듀서 지분 14.8%를 넘겨받고, '대주주'로서 카카오와 SM의 전략적 협력을 문제 삼으며 SM과 기나긴 공방전을 벌이는 와중에도 방시혁 하이브 의장이 직접 SM 인수와 그 배경을 언급(3월 3일 CNN 인터뷰)하는 등 공격적이었던 그간의 태도와는 사뭇 다른 선택이었다.

이 전 총괄의 지분을 인수하는 조건으로 발생한 4228억 원을 포함해 25%의 지분을 추가 확보하겠다는 목표로 진행한 공개 매수 비용 등, 하이브는 이미 들였거나 앞으로 나갈 돈의 규모가 상당했다. 카카오에 신주 및 전환사채 발행을 하려던 SM이사회의 결정에 법원이 '위법'하다며 제동을 걸자, 카카오는 하이브가 제시한 12만 원보다 25% 높은 15만 원을 제시해 공개 매수를 시작했다.

카카오-카카오엔터가 이 판에 본격적으로 뛰어듦에 따라, 하이브는 "경쟁 구도가 심화되고, 주식시장마저 과열 양상을 보이는 현 상황에서는 SM 인수를 위해 제시해야 할 가격이 적정 범위를 넘어섰다고 판단했다"라고 밝혔다. 무리한 SM 인수 시도가 오히려 하이브의 주주 가치에도 부정적인 영향을 줄 수 있다고 부연하긴 했으나, 사실상 '자금력 부족'을 시인한 셈이다.

경영권은 포기했으나 플랫폼에서 우위를 가져가겠다는 게 하이브의 입장이었다. 카카오와 하이브가 '대승적인 합의'에 도달했고, 양사의 플랫폼 관련 협업 방안에도 합의를 이뤘다는 설명이다. 다만 '플랫폼 협업 방안'의 구체적인 내용이 무엇인지는 하이브-카카오 양사의 공식입장에 빠져 있었다. 하이브가 가진 위버스로 팬 커뮤니티 플랫폼이 일원화될 가능성이 가장 높게 점쳐지고 있다.

하이브는 왜 멈췄을까
레이블-솔루션-플랫폼이라는 세 축을 아우르는 기업. 이런 지향점을 두고 하이브는 공격적인 인수 합병으로 몸집을 불려 왔다. 올해 2월에도 유명 힙합 레이블 QC 미디어 홀딩스

지분 100%를 3140억 원에 인수하는 계약을 맺었다. 카카오와 손잡으려는 SM 현 경영진에게 이 전 총괄이 극심하게 반발해 하이브에 빠르게 본인 지분을 팔면서 새 국면에 들어섰고, 하이브에는 또 '돈 쓸 일'이 생겼다. SM 인수전에 들이는 총비용은 약 1조 원 규모로 예측됐다.

하이브의 SM 인수 중단을 두고 "현명한 결정"이라고 평한 김진우 써클차트 수석연구위원은 "하이브 자체보다는 하이브 우군 쪽에서 등판하지 않겠냐 하는 관측이 있었다. 하이브 자금력에 한계가 있으니까 여기서 멈추는 게 좋겠다고 판단한 것 같다"라고 말했다.

이동준 서울대 아시아연구소 방문연구원 역시 "하이브로서는 최선의 전략"이라며 "기업 자금력에도 한계가 있고 소속 프로듀서와 아이돌에 대한 걱정과 우려가 증대되면서 장기적 싸움에 승산이 없다고 판단한 것으로 보인다"라고 바라봤다.

정민재 음악평론가는 "하이브가 한발 물러선 것도 현명한 판단이라고 본다. 카카오와 현금으로 정면 승부가 가능하지도 않고, 소위 자존심 싸움처럼 보여서 여러모로 그림이 좋지 않았는데 적당한 시점에 명분을 갖고 잘 빠져나온 것 같다"라고 말했다.

SM 내부는 물론 SM과 하이브 가수 팬들의 여론이 그리 좋지 않았던 점도 주효한 포인트라고 짚었다. 정 평론가는 "내부 반발이 커서 SM이 하이브에 편입되는 방식은 어떻게든 막으려는 움직임이 있을 거라고 봤고, 이런 결합은 어려울 거라고 전망했다"라며 "하이브가 공개 매수 등 각고의 노력을 했지만, 이 전 총괄과 하이브 수뇌부 소수만이 이번 인수로 인해 득을 볼 거라는 관측 때문에 대중과 SM 팬들, 하이브 팬들 반응도 좋지 않았다"라고 전했다.

SM의 향후 거취를 둘러싸고 SM-카카오와 하이브의 입장차가 현격했기에 이 싸움은 '모 아니면 도'로 흐르는 모양새였다. SM의 향후 주인은 하이브이거나 카카오라는, 완전한 승자와 패자만이 존재하는 구도였다. 하지만 하이브가 경영권을 포기하되 카카오와 플랫폼 협력 합의를 이루며 양사는 SM을 가운데에 두고 기묘한 동거를 하게 될 상황에 처했다.

향후 하이브-카카오의 관계에 관해 이 연구원은 "지분 처분 문제나 플랫폼 협력 관계 세부 조율이 필요하기에 상당 기간 전략적 긴장 관계를 유지할 것으로 보인다. 훗날 대립하게 될 경쟁 상대와의 장기적 외교전으로 활용하거나, 연대를 통한 시장 지배력 강화와 성장의 파트너 관계를 설립하는 기회로 삼을 수 있기에, 하이브로서 마다할 필요 없는 상황"이라고 분석했다.

이종임 문화사회연구소 이사는 SM을 둘러싼 각축전을 '시장의 재편'으로 읽었다. 이 이사는 "하이브-SM-카카오 3사 구도는 좋게 얘기하면 K팝 시장의 재도약이자 재편을 보여준다

고 본다. 예전에는 기획자 중심의 엔터테인먼트 회사가 주력이었다면, 지금은 플랫폼이 주도하는 방향으로 K팝 음악 산업도 바뀌게 되는 것 같다"라고 말했다.

한 지붕 코앞에 둔 SM-카카오 전망은
카카오는 하이브의 인수 중단 발표 후 낸 입장에서 "불확실성이 해소된 만큼 26일까지 예정된 공개 매수를 계획대로 진행해 추가 지분을 확보하고, 하이브와 SM과의 사업 협력을 구체화해 나가겠다"라며 △SM의 자율적/독립적 운영 보장 △현 경영진이 제시한 'SM 3.0' 중심으로 글로벌 성장 박차 △IT와 IP(Intellectual Property, 지식재산권) 결합을 통한 시너지 창출 등을 예고했다.

이를 통해 카카오가 얻는 것은 견고하고 다채로운 SM의 IP라는 의견이 지배적이다. 정 평론가는 "사실 SM은 음악 회사로 출발했지만 현재 종합 엔터테인먼트 회사로, 여러 가지 제작 분야에서도 자리 잡았다. IP 확보가 카카오에게는 가장 큰 강점일 것"이라며 "카카오는 늘 엔터 분야를 잘 키우고 싶어 했다. SM과 함께함으로써 엔터 분야의 주요 플레이어가 되고자 할 것"이라고 밝혔다.

김윤하 음악평론가도 "현재 배우부터 웹소설까지 문화계 다방면 라인업을 채우는 데 전력을 다하는 카카오로서는 자사 가치를 높일 수 있는 치트 키로 SM이라는 유서 깊은 음악 레이블을 택하지 않았나 싶다. 수익 구조도 탄탄한 것으로 알려져 (인수가 성공적으로 마무리된다면) 명분과 실리 두 마리 토끼를 다 잡을 수 있을 것 같다"라고 관측했다.

이 연구원은 '카카오 그늘 아래 SM'이라는 구조가 만들어질 시, 카카오는 두 가지 목표를 동시에 성취한 것이라고 설명했다. 하나는 유통 중심 제작 기능 강화고, 다른 하나는 문화 가치 사슬의 영향력 확대를 통한 수익성 다각화 및 유통 플랫폼의 연계다.

이 연구원은 "아이돌은 수익성 강화라는 목적에 따라 자본의 유연화가 가능하다. 플랫폼을 통한 수익성을 바탕으로 아이돌을 데뷔시키는 전략이 가능해진다. 기존 콘텐츠 제작 역량과 지배력, 자본력을 바탕으로 협상 테이블에서 우위에 서면 문화 산업의 가장 어려운 부분인 '불확실성'이라는 원천에 관한 통제력을 가지게 되는 것"이라고 부연했다.

그렇다면 SM은 무엇을 얻을 수 있을까. 정 평론가는 "이 전 총괄은 몇 년 안에 은퇴를 생각하고 있었으니 대주주의 지분이 어딘가로 흘러가긴 해야 했다"라며 "SM 입장에서는 좀 더 안정적인 파트너가 필요했을 것이다. 카카오 소속이 되더라도 SM이라는 타이틀과 레거시를 보존하는 방향으로 갈 거라고 밝혔기에, SM에서도 '안정적인 경영이 가능하다'는 소기의 성과를 거둔 게 아닐까"라고 분석했다.

SM 현 경영진에게 우호적인 카카오가 인수전에서 승기를 쥠으로써, 멀티 제작센터와 레이

블 체계 도입을 핵심으로 하는 'SM 3.0'도 속도를 낼 것으로 보인다. 김 위원은 "SM이 멀티 제작 시스템을 시작하면 신인이 많이 나올 것이다. 하이브도 마찬가지다. 방탄소년단 전원이 군대 갔을 때를 대비해 SM의 IP를 가져오려던 계획이 틀어져 자력으로 헤쳐 나가야 하니, 신인 론칭 계획이 앞당겨질 가능성이 있다"라고 말했다.

정 평론가는 "SM이 지금까지 이수만이라는 1인 프로듀서 체제로 잘 왔다"라면서도 "아이돌 그룹이 늘어나고 수명도 길어지는데 늘 (이 전 총괄에게) 컨펌받아야 하니 일정이 지연되고 가끔은 비슷한 결과물이 나왔다. 이수만-유영진 등 회사에 오래 있던 이들의 입김이 강해서 어떤 '사풍'이 생길 수밖에 없는데, 이를 좋아하는 이들도 있었지만 한편으로는 한계이기도 해서 변화의 필요성이 제기된 게 사실"이라고 지적했다.

이어 "'SM 3.0'을 통해 멀티 프로듀싱 체제를 갖추는 게 처음에는 쉽지 않겠지만, 잘 자리 잡는다면 좋은 작품이 나오지 않을까 기대한다. (가수들의 연간) 공연 횟수 제한이 있을 만큼 SM 소속 가수들은 가진 역량에 비해 활동량이 적고, 외부와의 교류도 적었다. '3.0'이 안착하면 이런 문제가 해소되지 않을까"라고 전했다.

장밋빛 전망만 나오는 것은 아니다. 김 위원은 "카카오는 1위 유통사로서 음원을 유통하는 동시에, (음원 사이트인) 멜론을 보유하고 있다"라며 "유통도 유통이지만, 제가 지적하고 싶은 건 '수직계열화'가 더 공고해질 수도 있다는 것"이라고 꼬집었다. 카카오가 스타쉽 엔터테인먼트를 비롯해 다수 기획사의 음원을 유통하면서, 유통된 음원의 인기에 따라 순위가 매겨지는 음원 플랫폼까지 보유하는 것은 문제라는 지적이다.

SM이 줄기차게 밀어 온 '광야'(KWANGYA)라는 세계관 선두에 다름 아닌 이 전 총괄이 있었는데, 경영권 분쟁 때문에 SM과 이 전 총괄이 '오늘의 적'이 된 상황에서는 이전과 같을 수 없다는 관측도 나온다. 이 연구원은 "이 전 총괄과의 분쟁이 가시화된 후, 기존의 (광야) 세계관이 손상된 건 사실이다. 이전처럼 세계관을 사용하기에는 제한이 있지 않을까"라고 말했다.

자율성과 독립성을 보장한다는 카카오의 계획에, 이 이사는 "카카오가 SM의 색을 유지한다고 공표했지만 (실제로 그럴지는) 지켜봐야 할 문제"라고 판단을 유보했다. 이어 "오히려 독점적인 위치에서 SM의 슈퍼 IP만 활용해 더 상업적으로 나아갈 가능성도 있다. 카카오가 경영에 참여하게 되면 투자한 만큼의 성과(아웃풋)가 더 빨리 나오길 원할 수도 있다"라고 예상했다.

<서울신문>([사설] 2023년 3월 14일자),「SM 인수 카카오, 케이팝 저변과 다양성 넓히길」

SM엔터테인먼트 인수전이 카카오가 경영권을 갖고 하이브는 플랫폼 협력을 하는 방향으로 마무리됐다.

SM엔터테인먼트를 놓고 한 달 넘게 잡음을 빚었던 카카오와 하이브의 분쟁이 카카오의 승리로 일단락됐다. 카카오가 최대주주로 경영권을 갖고 하이브는 2대 주주로 가수와 팬을 이어 주는 플랫폼 협력을 하기로 했다. 볼썽사나운 '쩐의 전쟁'이 계속됐다면 엔터테인먼트 업계의 치킨게임으로 변질되면서 실익 없는 상처만 남길 뻔했다.

SM 인수전은 SM의 창업자인 이수만 전 총괄프로듀서 1인 체제의 이익 취득 구조가 문제되면서 시작됐다. 이씨의 개인 회사인 라이크기획이 SM 소속 아티스트의 자문 및 프로듀싱 명목으로 과도한 수익을 챙겨 온 '황제경영'이 폭로됐다. 축적된 공로가 크다지만 프로듀서 한 사람이 매출액의 15%를 가져가는 방식은 불합리했다. 행동주의펀드의 문제 제기로 도마에 오른 업계의 관행은 케이팝 성공 이면의 그늘 그 자체였다. 폐쇄적 경영 방식과 과도한 창업자 의존 시스템, 아티스트와의 불공정 계약 등 세계 무대를 주름잡는 케이팝의 위상과는 딴판인 전근대적 환경에 많은 사람들이 놀랐다. 이런 불합리가 가려진 채 글로벌 시장에서 케이팝의 경쟁력이 지속되리라는 것은 헛꿈이다. BTS 활동 중단 이후 안 그래도 케이팝의 성장 둔화를 걱정하는 목소리가 높아진 마당이다.

이번 진통은 글로벌 수준의 종합엔터테인먼트로 도약하기 위해 한 번은 건넜어야 할 강이다. 카카오의 IT와 BTS를 배출한 하이브의 팬덤 플랫폼이 손잡으면 글로벌시장에서 케이팝 규모와 위상이 달라질 수 있다. 인수 경쟁이 끝이 아니라 투명한 경영, 체계적 제작 시스템 확립으로 케이팝 저변과 다양성을 크게 확대하는 계기가 돼야 한다. 글로벌 메이저 음반사인 유니버설、소니、워너와 어깨를 겨루는 글로벌 콘텐츠 기업으로 도약하기를 기대한다.

<헤럴드 경제>(사설, 2023년 3월 13일자),「SM 손에 쥔 카카오, 혁신 통해 K-팝 지평 넓혀라」

K-팝 1세대 기획사인 SM엔터테인먼트를 놓고 '쩐(錢)의 전쟁'을 벌인 카카오와 하이브의 분쟁이 카카오의 승리로 일단락됐다. 하이브는 카카오의 공격적인 주식 추가 매수로 지불해야 할 SM 인수가가 적정 범위를 넘기면서 손을 들었다. 카카오는 이미 확보한 SM 주식 4.91%에 예정대로 35%를 추가로 사들여 총 39.9%로 최대주주에 올라선다는 입장이다. 38일간 엎치락뒤치락하며 과열 양상마저 빚었던 SM 경영권 분쟁이 극적으로 마무리된 건 다행이다.

이번 인수전은 수십년간 이어져온 1인 체제의 전근대적 음악 제작 관행이 K-팝의 세계화에 따라 자본과 지배구조의 현대화 요구에 밀려난 것으로 볼 수 있다. 이번 경영권 분쟁의 불씨를 제공한 이수만 전 총괄 프로듀서가 세운 개인 회사 라이크기획이 SM 소속 가수의 음악 자문과 프로듀싱료로 매출액의 15%를 가져간 건 누가 봐도 부당하다. 주주들이 행동에 나선 빌미가 됐다. 이 전 총괄은 아이돌의 세계관을 자신의 해외 부동산 투기에 이용했다는 주장이 제기되는 등 사적 이익을 위해 제멋대로 팬심을 이용했다는 논란의 중심에 서 있기도 하다. 그런 경영 혼란 속에서 지난 수년간 SM이 다른 엔터사에 밀려 뒤처지는 신세가 된 건 주지의 사실이다.

K-팝 시장은 규모가 달라졌다. 이제 국제적 분업하에서 제작되는 게 일반적이다. BTS의 메가히트곡 '퍼미션 투 댄스'의 작사·작곡에 세계적인 뮤지션과 영국 출신 프로듀서 등이 참여하고, 댄스·영상 등 각 분야 전문가가 모여 집단 창작한다. 세계 젊은이들의 트렌드와 기술개발 등의 빠른 수용으로 전 세계적 공감대를 형성하는 것이다. 카카오와 손 잡은 SM 경영진이 내세운 SM 3.0도 그런 측면에서 이해된다. 아티스트 한명 한명은 강력한 IP(지식재산권)로 경제 효과가 엄청나지만 이를 확장시키는 역량이 부족했다. 카카오가 SM 인수에 공을 들인 이유도 다르지 않다. SM이 보유한 IP를 IT와 접목시켜 시너지를 높일 수 있게 됐다. 웹툰, 웹소설, 음원에 마지막 퍼즐을 맞춤으로써 글로벌 수준의 종합엔터테인먼트로의 발돋움이 가능해진 것이다.

그러려면 무엇보다 아티스트의 자율성과 독립성을 존중하는 게 중요하다. 체계적인 멀티 제작 시스템을 통해 아티스트들이 제대로 활동할 수 있도록 지원해야 한다.

하이브는 SM 인수에 손을 놨지만 그 위상이 줄어들지 않는다. 넓게 보면 K-팝의 지평을 넓히는 일이 중요하다. 안에서 다툼을 벌이는 대신 창의적인 혁신을 통해 세계적인 경쟁력을 꾸준히 업그레이드해야 한다. 그런 면에서 엔터테인먼트기업들의 선의의 경쟁과 협력은 많을 수록 좋다.