

February 2023

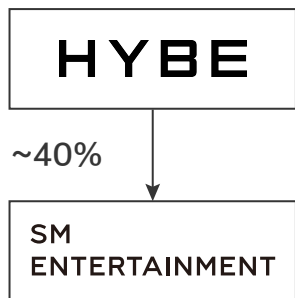
KOR.

하이브의 적대적 M&A에 대해 SM 이해관계자분들께 드리는 말씀



하이브의 적대적 M&A시 SM의 기업가치와 주가는 떨어집니다

적대적 M&A시 거버넌스 구조



경쟁사가
모회사가 되어
100%
경영권 행사

SM 전체 주주가 아닌,
대주주의 이익을 위해 움직이는
과거의 잘못된 관행으로의 회귀

발생 가능한 주요 이슈 (예시)

아티스트 및
앨범 출시

한정된 신곡 발매 최적시점 (연 100회)을
상회하는 양사 신곡 발매 수
→ SM 아티스트 후순위화 리스크 존재

팬 플랫폼 및
커머스

위버스 입점 시, SM의 플랫폼 사업 포기
기업 가치 하락 및 커머스 사업 기회 실기

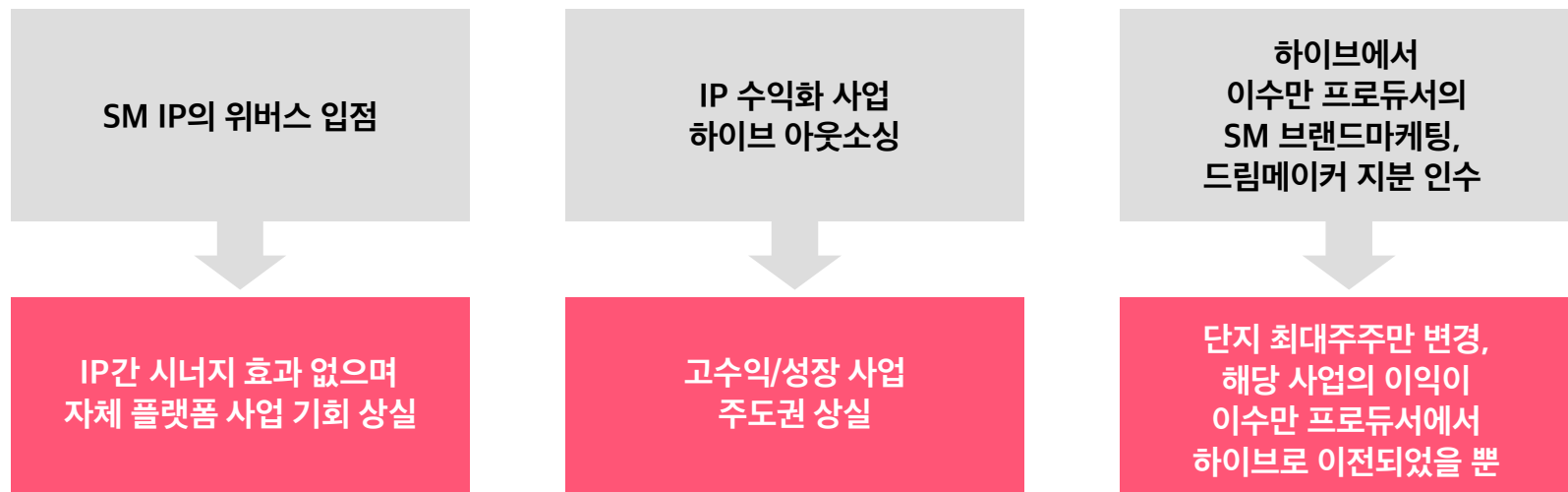
신사업 진행

SM 3.0 전략 추진 위한 신규 사업 기회 실기
→ 하이브 100% 지분 보유 자회사에 우선 배정 가능성 큼

상기 예시 외에도 거버넌스 구조적 문제로 인한 이슈 발생 필연적

SM 지분 인수는 1조원 이상이 사용되는 중대한 의사결정임에도, SM에 어떠한 자료 요청이나 실사도 없었으며,
이는 하이브 역시 특정 대주주의 이익을 중심으로 움직이는 지배구조 이슈를 보유하고 있는 것을 의미

시장에서 이야기되는 시너지는 하이브 주주를 위한 것이지 SM 주주의 것이 아닙니다



더욱이 하이브는 SM 주주 입장에서 무엇이 이득인지 명확히 설명한 적이 없습니다

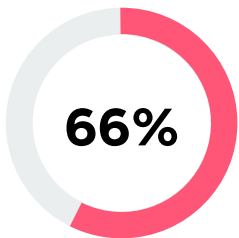
"다양한 사업에서 강력한 전략적 시너지를 창출" 하이브 공시 (23.2.10)

모든 지표가 독과점 리스크가 높다고 이야기하며, 이는 결국 K-Pop의 후퇴로 이어질 것입니다.

시가총액 500억원 이상 국내 종합 기획사 대상, 국내외 매출 합산 기준 ('22년 3분기 누적)

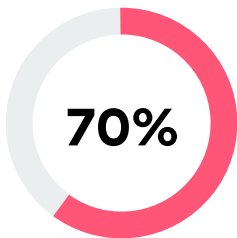
SM + 하이브 합산 시 점유율

국내 기획사 산업 내
매출 기준



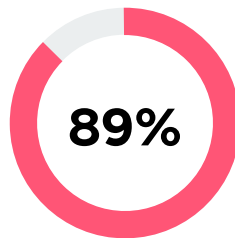
시장 규모 독과점

음반/음원 수익 기준



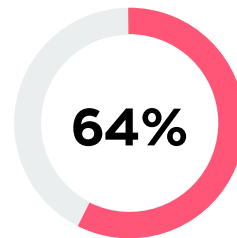
음반/음원 독과점

'22년 3분기 누적
공연 수익 기준



공연 독과점

음반 판매량 100위 이내
아티스트 보유 수 기준



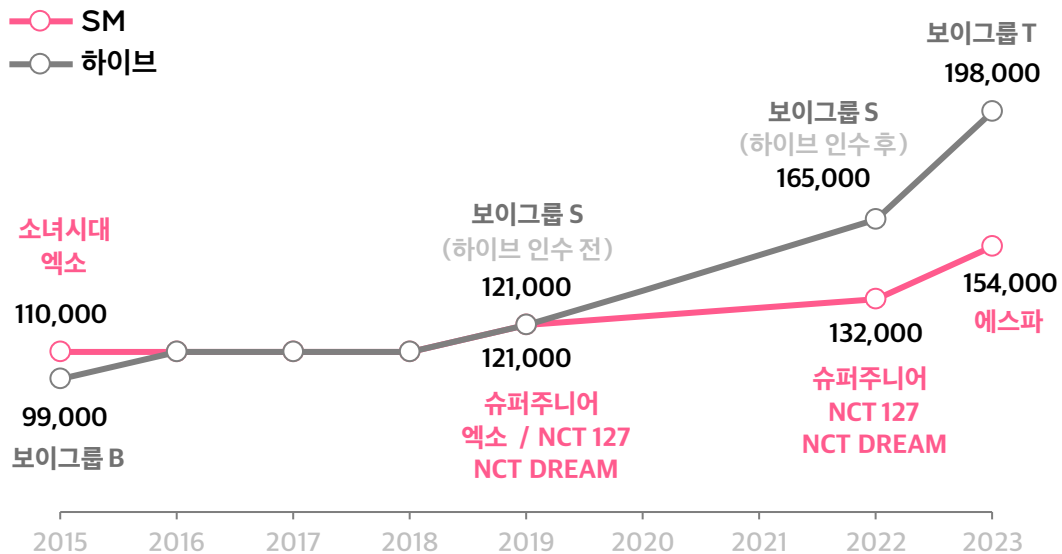
아티스트 수 독과점

독과점의 가장 큰 피해자는 K-Pop 팬입니다

공연 가격 상승은 하나의 예일 뿐입니다

SM vs 하이브 콘서트 티켓 가격

(국내 콘서트 최고가 좌석 · 스탠딩 기준, 단위: 원)



소녀시대 Special Event 콘서트 99,000원

"천정부지 콘서트 티켓값... 인상의 시작은 하이브?"

- 2023년 1월 26일 JTBC 뉴스

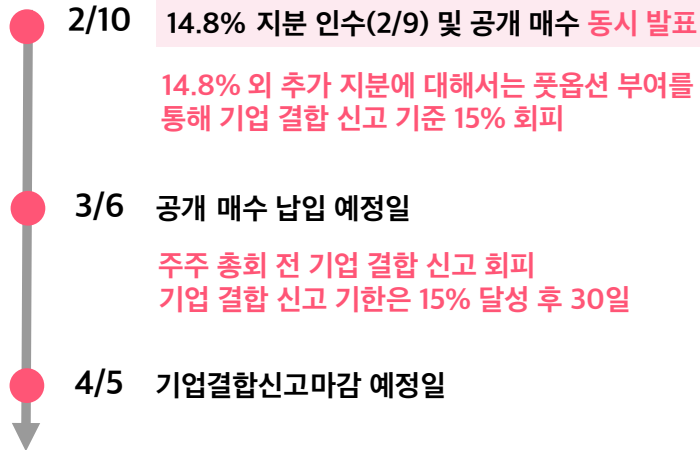
"서울이 아닌 지방에서 공연을 보기 위해 올라온다면 이제 50만원씩 쓰는 것은 기본이 됐다"

- 2023년 1월 29일 SPOTV News

이수만 프로듀서의 구주 인수와 공개 매수는 같은 날 공시되었으므로 하나의 거래로 보아 공정위 사전 심사를 받아야 합니다.

추후 공정위 심사 과정에서 SM의 미래가치 훼손 불가피

하이브는 지분 인수, 공개 매수를
동시 계획했음에도 의도적 공정위 심사 회피

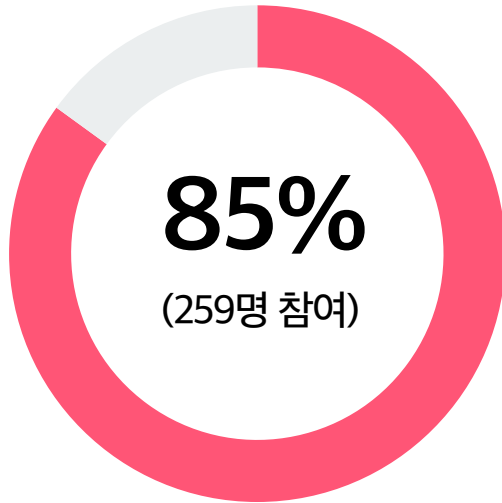


공정위 심사에 따른 주요 리스크

반려	대량 지분 재매도로 주가 급락 가능성 높음
조건부 승인	공정위 조건 준수를 위한 SM 사업 축소 리스크
심사 지연	불확실성 지속으로 인한 성장 사업 추진 지연

SM 직원들은 하이브의 적대적 M&A를 반대합니다

SM 직원 블라인드 투표 결과



블라인드를 통한 SM 임직원 대상 투표 결과,
85%의 임직원이 하이브 적대적 M&A 반대

**SM 공동대표이사 및 경영진 (센터장 이상 상위 직책자 25인)은
SM 주주, 팬, K-Pop 그리고 임직원을 위해
진심을 담아 하이브의 적대적 M&A를 반대합니다.**

하이브의 공개 매수 신청 마감일(3/1) 이전에 말씀드릴 "SM 3.0"의 전체 전략을 듣고 판단해주십시오

2/3

[SM 3.0 IP 전략] 멀티 '제작센터 / 레이블' 체계

2/20

2022년 실적 발표

예정

[SM 3.0 사업 전략] IP 수익화 전략 - 별도 법인 사업 성과 목표 포함

예정

[SM 3.0 해외 전략] 글로벌 사업 확대 (일, 미, 동남아 및 기타)
[SM 3.0 투자 전략] 글로벌 퍼블리싱, 레이블, 팬덤 이코노미, 메타버스 등
- 그룹 사업 성과 및 기업가치 목표 포함

End of Presentation