

[딜메이커 지창배]

## 매출 0원 회사가 따낸 디즈니 독점권...붉은색 판시

서재원 기자 입력: 2026.02.24 14:55

# 고려아연 # 지창배 # 딜메이커 # 원아시아파트너스 # 사모펀드 # 디즈니+ # 카지노 # 최윤범 # 지대설

④ 중서열 5위부터 상해미디어그룹 등 현지 큰손 주무른 지창배 대표...디즈니도 설득



(제공=디즈니+)

2021년 사모펀드 운용사 원아시아파트너스는 자본금 약 100억원 전년도 매출액 제로의 신생 드라마 제작사인 아카데미어를 통해 글로벌 콘텐츠 공룡 디즈니플러스(Disney+)의 한국 시장 문지기가 됐다. 디즈니는 글로벌 온라인동영상서비스(OTT) 플랫폼으로 배급과 판권 관리를 맡고, 아카데미어는 콘텐츠 기획·제작을 수행하는 콘텐츠 제작-공급 파트너십을 독점적으로 맺은 것이다.

아무리 네트워크가 전부인 엔터테인먼트업계라고 하지만 검증되지 않은 신생사가 공개 입찰도 없이 디즈니의 국내 오리지널 콘텐츠 공급을 독점하고 하청 제작사 선정 권한인 총판 자격까지 따낸 것은 극히 이례적인 사례였다는 지적이다. 아카데미어의 급성장 배경을 따라가보면 여기에서도 지창배 원아시아 회장의 국내 네트워크와 중국 인맥의 힘을 발견할 수 있다.

24일 관련업계에 따르면 지창배 대표의 대중국 네트워크는 단순한 민간 교류 수준을 넘어서 그가 이사장을 맡은 사단법인 한중신시대우호협회의 활동 기록(2011~2023년)을 통해 확인할 수 있다. 지창배 대표가 접촉한 인사들의 면면은 중국의 정·관·재계를 망라하기 때문이다.

일단 가장 눈에 띄는 인물은 2014년 7월 면담한 류원산(刘云山) 당시 중국 공산당 중앙정치국 상무위원이다. 류원산은 당시 시진핑 체제에서 권력 서열 5위이자 중앙서기처 서기를 겸직했던 최고 실세였다. 지창배 대표는 또한 왕자루이(王家瑞) 전 공산당 대외연락부장(부총리급)과도 수차례 교류했다. 왕 전 부장은 북한 및 해외 정당과의 교류를 총괄하는 핵심 인사로 지 대표와는 수년에 걸쳐 끈끈한 관계를 과시했다.

지창배 대표의 이른바 붉은색 '관시(關係)'는 중앙 정부의 선전·미디어 라인으로도 뻗어 있다. 그는 2014년 4월 쉬린(徐麟) 당시 상하이시 선전부장을 서울로 초청해 간담회를 가졌다. 쉬린은 이후 시진핑 주석의 복심으로 불리며 중앙선전부 부부장, 국무원 신문판공실 주임, 국가인터넷정보판공실 주임 등 미디어와 여론을 통제하는 요직을 두루 거친 인물이다. 또 조기정(赵启正) 전 국무원 신문판공실 주임과도 2013년부터 2019년까지 지속적으로 교류하며 미디어 분야의 고위급 채널을 유지했다.

주목할 점은 이 인맥이 단순한 정치적 친분을 넘어 구체적인 미디어 비즈니스로 연결됐다는 것이다. 지창배 대표는 2015년 9월 상하이로 건너가 중국 2위 미디어 그룹인 상해 미디어그룹(SMG) 본사를 방문해 왕지앤진(王建军) 동사장과 회동했다. SMG는 동방위성 TV 등 다수의 방송 채널과 쇼핑·엔터 계열사를 거느린 거대 미디어 제국이다. 같은 해 5월에는 상하이의 투자회사 린후이 펀드(LINHUI FUND)를 방문했고 2017년 4월에는 홍콩의 중국은행그룹투자회사(中银投) 부총재를 만나 금융과 미디어를 잇는 투자의 발판

을 다졌다. 중국은행그룹투자회사는 중국은행이 홍콩에 설립한 전문 투자사로 에너지, 교통, 미디어 등 다양한 분야에 천문학적 자금을 굴리는 곳이다.



지창배 원아시아파트너스 대표는 2014년 7월 국내 초당파 국회의원 대표단과 함께 중국 베이징과 상해를 방문해 중앙당 고위직과 만남을 가졌다. 사진은 지 대표(왼쪽부터)와 류윈산(刘云山) 중앙서기처 서기(서열5위), 이세기 전 의원이 면담 전 기념 촬영을 하는 모습(사진=한중신시대우호협회)

업계에서는 아카데미어의 디즈니 독점 계약 성사가 바로 이 지점에서 시작됐다고 분석한다. 2021년 당시 디즈니는 넷플릭스에 맞서 아시아 시장, 그중에서도 거대 시장인 중국 진출을 간절히 원하고 있었다. 상하이 디즈니랜드를 개장하며 친중 행보를 보이던 디즈니 입장에서 중국 공산당 선전부 라인과 SMG 같은 거대 미디어 그룹, 그리고 국무원

핵심 인사들과 핫라인을 가진 지 대표는 거부할 수 없는 매력적인 파트너였다는 추론이다. IB업계 고위 관계자는 "디즈니가 한국 시장에서의 리스크를 감수하고 신생사인 아카데미어에 전권을 위임한 건 지창배 대표가 보유한 중국 네트워크의 가치를 높게 샀기 때문"이라며 "지 대표의 인맥이 곧 아카데미어의 핵심 영업력이자 무형의 자산"이라고 설명했다.

하지만 화룡점정은 지창배 대표의 네트워크에 고려아연 최윤범 회장의 막강한 자금력이 더해진 합작품이었다. 지 대표는 고려아연 자금 900억원을 코리아그로스1호 펀드에 태워 아카데미어를 인수하고 대규모 제작비를 선투입할 수 있는 구조를 만들었다. 든든한 전주(錢主)와 중국이라는 막강한 뒷배를 동시에 얻은 아카데미어는 거칠 것이 없었다. 인수 직후 <카지노>, <그리드>, <키스식스센스> 등 디즈니+의 한국 론칭 초기 핵심 라인업을 싹쓸이했다. 그 결과 아카데미어의 매출은 2020년 사실상 제로수준에서 2022년 1000억원대로 수직 상승했다.

지창배 대표의 이같은 행보는 치밀하게 기획된 것이라는 평가다. 그는 부친인 고(故) 지대섭 전 회장 시절부터 이어져 온 한중친선협회의 인맥을 물려받아 이를 자신의 비즈니스 도구로 활용했다. 2012년 3월 한국 대기업 2세 대표단이라는 이름으로 허준홍 삼양통상 사장(전 GS칼텍스 부사장), 윤관 블루런벤처스 대표, 김신한 대성산업 사장, 장선우 극동유화 대표 등을 이끌고 산동성을 방문해 장다밍(姜大明) 성장(장관급)을 만난 것이 대표적이다. 김남호 DB그룹 회장, 최윤범 고려아연 회장 등 뿐만 아니라 당시 정계 실세였던 이석현 국회부의장, 서청원 의원(8선), 유기준 의원 등도 지 대표가 주선한 방중단에 이름을 올리며 그의 네트워크에 힘을 실어줬다. 자신의 중국 영향력을 과시하면서 중국 측에는 국내재벌 2세나 정계와 네트워크를 보여준 것이 양쪽의 신뢰를 모두 얻는 레버리지라 됐다는 평가다.

결국 아카데미어의 가파른 성장은 정상적인 시장 경쟁 결과물이라기 보다는 정관계를 뚫은 하이얼라키(계층구조) 마케팅의 산물이었다는 설명이다. 중국 고위층과의 이른바 판시를 앞세워 글로벌 기업의 필요를 공략하고, 재계의 물꼬를 끌어와 덩치를 키운 기획된 작품에 가까웠다는 분석이다.

서재원 기자 wjs4793@dealsite.co.kr

관련종목

고려아연 010130