더불어민주당
한준호 | 경기 고양시(을) 국회의원
국회사무실 서울특별시 영등포구 의사당대로 1 국회의원회관 920호 | T 02-784-9160~2 | F 02-6788-7430
지역사무실 경기도 고양시 덕양구 삼송로 210, 201호(현대썬앤빌) | T 02-381-1941 | F 02-381-1943



넷플릭스, 국내 매출 1조 542억 중 8,539억 본사 지급… 국내 법인 영업이익은 203억에 그쳐

- 유료 OTT 이용률 46.7% 압도적 1위, 2025년 국내 매출 처음으로 1조 원 돌파
- 제작사 마진은 3~10% 수준으로 머물러… 매출 81%는 '구독 멤버십 구매 대가'로 본사 지급
- 한준호 의원 "성과에 따른 보상 구조 마련해야"

넷플릭스가 지난해 국내에서 1조 원이 넘는 매출을 올렸지만, 매출의 81%를 해외 본사에 지급해 국내 법인의 영업이익은 203억 원에 그친 것으로 나타났다.

더불어민주당 한준호 국회의원(국회 과학기술정보방송통신위원회 간사·경기 고양시을)이 넷플릭스서비시스코리아 감사보고서를 분석한 결과, 넷플릭스의 국내 매출은 2021년 6,317억 원에서 2025년 1조 542억 원으로 5년 만에 1.7배 늘었다.

이에 반해 국내 OTT는 적자를 이어갔다. 2025년 영업 손실은 티빙 698억 원, 웨이브 122억 원이었다. 이용자 기반 역시 압도적이다. 방송미디어통신위원회 '2025 방송매체 이용행태조사'에 따르면 넷플릭스의 유료 이용률은 46.7%로, 2위 티빙(13.0%)의 3.6배인 것으로 나타났다.

그러나 매출 대부분은 본사로 향했다. 2025년 매출 1조 542억 원 가운데 8,539억 원(81.0%)이 '구독 멤버십 구매 대가' 명목으로 미국 본사(Netflix, Inc.)에 지급됐다. 이에 따라 국내 법인의 영업이익은 203억 원, 영업이익률은 1.9%에 그쳤다.

넷플릭스 성장의 기반은 K-콘텐츠였지만, 이를 만든 제작사의 몫은 제한적이다. 넷플릭스는 오리지널 작품의 IP 상당 부분을 확보하는 경우가 많다. 시즌 1~3 합산 6억 36만 조회수로 넷플릭스 TV 부문 역대 1위에 오른 '오징어 게임'도 IP는 넷플릭스가 모두 보유하고 있다.

수익 구조도 제작비에 묶여 있다. 넷플릭스가 제작비를 전액 부담하는 대신 제작사에는 제작비에 얹은 3~10% 수준의 마진이 주된 수익으로 남는다. 작품이 크게 흥행해도 그 성과가 제작사의 수익으로 이어지기 어려운 구조다. 이 때문에 현장에서는 흥행 성과에 따라 추가 보상을 받을 수 있는 성과연동형 수익배분 구조가 확산돼야 한다는 지적이 나온다.

한준호 의원은 "넷플릭스는 국민 절반 가까이가 돈을 내고 보는 서비스가 됐지만, 국내 매출 1조 원 가운데 8할을 본사에 지급하면서 국내 법인 영업이익 203억 원에 그쳤다"고 지적했다.

이어 "넷플릭스를 국내 1위로 만든 것은 K-콘텐츠인데, 정작 이를 만든 제작사에는 흥행과 무관하게 제작비의 3~10% 수준 마진이 돌아가는 구조"라며 "흥행 성과에 따른 추가 보상 등 영향력에 걸맞은 책임이 뒤따라야 한다"고 강조했다. <끝>

<넷플릭스서비시스코리아 최근 5년 재무 현황>

(단위: 억 원, %)

연도	매출액	본사 지급액 (넷플릭스 그룹사 수수료, 구독 멤버십 구매 대가)	지급 비중 (본사 지급액 / 매출액)	영업 이익
2025	10,542	8,539	81	203
2024	8,997	7,324	81.4	174
2023	8,233	6,644	80.7	121
2022	7,733	6,507	84.2	143
2021	6,317	5,118	81	171
합계	41,822	34,133	81.6	811

출처: 넷플릭스서비시스코리아 감사보고서

<주요 OTT 3사 실적 비교>

(단위: 억 원)

구분	2023		2024		2025	
	매출액	영업 이익	매출액	영업 이익	매출액	영업 이익
넷플릭스	8,233	121	8,997	174	10,542	203
티빙	3,264	-1,420	4,355	-710	4,060	-698
웨이브	3,339	-804	3,313	-277	2,677	-122

출처: 각 사 감사보고서(웨이브는 연결 감사보고서 기준)

<유료 OTT 이용률>

(N= 8,320명, 단위: %)

넷플릭스	티빙	유튜브 프리미엄	쿠팡 플레이	디즈니 플러스	웨이브	왓챠
46.7	13.0	9.6	7.1	5.1	4.1	1.5

출처: 방송미디어통신위원회 <2025 방송매체 이용행태조사>