

장영호 회장 "'분양대행업' 법적 정의·기반 마련할 것"

1999년 CLK 설립, 3~4대 수장으로 통계청 산업 분류 신설 건인..."마케팅 표준 만든다"

신상윤 기자 2026-04-14 07:00:00

[편집자주]

국내 부동산 마케팅업이 산업 기반을 닦고 있다. 초창기 다수 기업이 난립했던 부동산 마케팅 시장은 협회를 꾸려 몇 년 전부터 한목소리를 내기 시작했다. 디벨로퍼가 공간을 그리고 건설사가 건축물을 짓는다면 분양 대행사는 철저한 시장 조사와 분석으로 마케팅 전략을 세워 소비자 부동산 구매 의사결정을 돕는다. 하지만 제도적 기반은 미미해 갈 길은 녹록지 않다. 더벨은 한국부동산마케팅협회 회장 및 부회장들을 통해 부동산 공급 최전선에 있는 그들의 비전과 시장 전망을 들어본다.

"분양대행업에 대한 명확한 법적 정의와 제도적 기반을 마련해 건설업이나 중개업처럼 산업의 정체성을 규정하고 육성할 수 있는 토대를 마련할 것입니다."

장영호 한국부동산마케팅협회 회장(사진)은 더벨과 인터뷰에서 "통계청 한국표준산업분류에 '부동산분양대행업'이 독립 업종으로 신설돼 산업에 대한 중요성은 인정받았지만 법률적 울타리가 여전히 부실하다"며 이렇게 말했다.

◇통계청 '부동산분양대행업' 건인, '부동산서비스산업 진흥법' 개정 집중

부동산분양대행업은 2024년 1월 통계청 11차 개정을 통해 한국표준산업분류 독립 업종으로 신설됐다. 기존에는 부동산 분양 대행사들이 영위하는 사업에 대한 공식적인 정의가 불분명했지만 기본적인 통계나 분류를 할 수 있게 된 것이다.

그럼에도 제도적 울타리가 부실하다 꼽은 것은 국토교통부 소관 법률 내 '분양대행업'에 대한 구체적 정의가 부족한 탓이다. 실제 주택법은 30세대 이상 주택에 대해서만 '분양대행자'를 규제하고 있다. 반면 오피스텔이나 상가, 지식산업센터 등 비주택 시장엔 제도적 공백으로 진입장벽이 낮다.

장 회장은 "건설업은 '건설산업기본법', 개발업은 '부동산개발업법', 중개업은 '공인중개사법' 등 법적 울타리와 명확한 진입 기준이 존재한다"며 "오피스텔이나 지식산업센터 등 최근 공급이 많은 부동산들은 국민의 막대한 자금이 투입되는 고관여 상품임에도 규제가 사각지대에 놓여 있다"고 지적했다.

한국부동산마케팅협회는 현재 국회에 계류돼 있는 '부동산서비스산업 진흥법' 개정안 통과에 집중하고 있다. 이는 부동산분양대행업에 대한 정의를 국토교통부가 소관하는 법률 내 명시해 체계적인 관리 감독과 소비자 피해를 예방하는 것을 목적으로 한다.



장 회장은 "부동산 대행사는 수익에서 수십억원이 오가는 고관여 상품인 부동산에 대해 국민이 최종 소비하기 전까지 시장 조사와 법률, 금융 검토 및 대면 상담 등으로 권익 보호와 주거 복지를 실현해 종합적인 리스크 관리를 제공한다"며 "단순 분양 대행이 아닌 종합 지식 서비스 산업으로서 위상을 확립해 나갈 것"이라고 강조했다.

한국부동산마케팅협회는 분양대행업 제도화와 더불어 분양대행 전문자격제도 도입에도 힘을 싣는다. 청약 단계에서 소비자들과 일선에서 가장 먼저 만나는 사람들이지만 현재는 8시간 교육만 마치면 누구나 참여할 수 있다.

한국부동산마케팅협회가 주택 분양 중심으로 교육을 진행하지만 비주택으로도 확대해 전문 산업으로 안착시키겠다는 계획이다. 최근 한국부동산마케팅협회가 AI를 활용한 마케팅 기획자 양성과 같은 교육을 서울시와 협업해 진행하는 배경이다.

◇1999 부동산 분양 대행사 CLK 설립, 연매출 600억대 시현..."마케팅 표준 만들 것"

장 회장은 1999년 부동산 분양 대행사 '씨엘케이(CLK)'를 설립해 시장에 뛰어들었다. IMF 직후로 경제나 부동산 시장이 녹록진 않았지만 오히려 더 기회를 잡을 수 있다고 전망했다.

그는 "분양가 자율화 등으로 무한 경쟁에 돌입한 시장이 공급자가 아닌 소비자 중심으로 재편되는 것을 보면서 차별화된 마케팅 전략이 사업의 성패를 가르는 핵심 요소가 될 것으로 판단했다"며 "철저한 시장 분석과 전문적인 리스크 관리를 통해 고객의 고관여 상품인 부동산에 대한 불안감을 해소하고 신뢰를 구축하는 데 집중했다"고 설명했다.

이 같은 신뢰를 바탕으로 CLK는 국내 주요 건설사와 디벨로퍼 등이 협업할 때 고려하는 분양 대행사 중 한 곳이다. 지난 27년간 약 220개 프로젝트를 진행하면서 금융위기나 코로나 팬데믹 등 중에도 미분양 위기를 적기에 해소하는 걸 지원했다.

지난해 별도 기준 영업수익 639억원, 영업이익 4억원을 기록했다. 전년 대비 영업수익은 19.5% 증가한 가운데 영업이익은 줄었다. 반면 사업투자 약정을 제공한 '힐스테이트 검단 포레스트'에 대한 사업이 순이익 단에 잡히면서 당기순이익은 77억원으로 전년 대비 7배 이상 급증했다.

최근에는 부동산 개발 사업으로도 발을 넓히고 있다. 분양대행사를 넘어 현장에서 체득한 경험을 실제 구현하겠다는 의지와도 궤를 같이한다. 관계사 씨엘케이산업개발 같은 발 전담 법인을 설립해 파주 문산 에피트 등 개발을 추진하는 중이다.

장 회장은 "겉으로 드러나진 않지만 사업성 분석부터 마케팅 전략 수립, 분양 실행과 입주 대행 등 부동산 프로젝트 전 과정을 책임진다"며 "디벨로퍼가 건물의 뼈대를 올린다면 분양 대행사는

철저한 시장 분석과 리스크 관리를 통해 공간에 사람을 채우고 생명력을 불어넣어야 한다"고 강조했다.

이 같은 철학은 그가 한국부동산마케팅협회 발족에 참여한 배경이기도 하다. 장 회장은 2018년 동종업계 37개사와 함께 발기인으로 이름을 올렸다. 이윤상 유성 회장이 초대 및 2대 회장을 맡은 데 이어 그는 3대, 4대 회장을 연임하고 있다. 현재 한국부동산마케팅협회는 210여개 회원사가 참여하고 있으며, 국토부 산하 사단법인이다.

그는 "기존 통계가 부재해 공식 집계는 어렵지만 분양대행업은 약 2000여개, 종사자는 약 5만~7만명 정도로 추정된다"며 "최근 고금리와 부동산 경기 침체로 생존 위기를 겪고 있는 데다 준공 후 지방 미분양 문제 등으로 산업 생태계가 위협받는 만큼 실효성 있는 유동성 공급 같은 정책이 필요하다"고 설명했다.

장 회장은 끝으로 "부동산 마케팅 산업의 표준을 만드는 것을 목표로 한다"며 "제도권 안에서 후배들이 자부심을 갖고 일할 수 있는 환경을 만드는 것도 중요한 과제"라고 말했다.

<저작권자 © 자본시장 미디어 'thebell', 무단 전재, 재배포 및 AI학습 이용 금지>