

기존 판매 채널과 구분되는 新혁명

사이버 주식거래의 등장과 폭발적 증가는 단순히 기존의 판매망에 새로운 판매채널이 추가된 정도의 의미가 아니며, 또한 인터넷이라는 별도 영역에서의 또 다른 경쟁을 의미하는 것도 아니다. 증권회사가 인터넷의 전략적 활용이라는 선도적 자세를 갖고 어떻게 기존의 사업구조, 상품구조, 마케팅 구조, 영업구조, 전산시스템 구조의 개선을 추진하느냐가 디지털, 글로벌 경제 시대에 선도기업으로 앞서나갈 수 있는 요소가 될 것이다.

- 성기윤/KAIST 인터넷상거래연구실

연재순서

- 1 사이버 금융의 현황 및 환경 변화
- 2 사이버 은행 서비스의 현황
- 3 사이버 증권 및 기타 금융 서비스 현황 - 이번호
- 4 사이버 금융에서의 인터넷 보안
- 5 사이버 금융의 전망과 미래

사이버 증권 거래의 폭발적 성장

사이버 주식거래의 폭발적 증가는 최근 증권업계에서 가장 커다란 변화의 요소로 자리매김하고 있다. 1995년 초 미국의 넷인베스터사가 처음으로 인터넷 주식거래를 시작한 이래, Charles Schwab, E*Trade 등 세계적인 사이버 증권사들이 등장하여 사이버 거래가 미국 전체 증권거래의 35%를 차지하게 되었고, 국내의 경우는 1999년 5월 사이버 주식거래의 비중이 12.5%, 8월에 20%에 이르렀고, 12월 현재 50%를 넘어서고 있다.

한국증권업협회의 분석에 의하면 2002년에는 50%를 차지할 것으로 전망하였으나 이미 2년 이상 예상을 앞지르고 있다. 1999년 5대 증권사(대우, 현대, LG, 대신, 삼성)의 1999년 1월부터 7월까지 7개월 동안의 사이버 주식 거래액이 100조원을 넘어섰으며, 이 수치는 1998년 같은기간의 24배에 해당하는 수치이다.

이러한 사이버 주식거래의 증가 추세는 디지털 경제학자들이 언급한 네트워크 효과를 유발하는 critical mass를 넘어서서 급속한 증가 단계에 진입한 것으로 판단되며, 앞으로의 증가추세도 지금과 같은 가파른 상승추세를 유지할 것으로 보인다. 사이버 주식거래의 폭발적 증가는 기존 증권사들의 사이버 부분에서 경쟁의 심화를 의미한다.

사이버 채널의 제공여부와 얼마나 차별화 된 가격과 서비스를 제공하는가가 경쟁의 핵심요소로 등장하였다. 예를 들어 전통적인 컨설턴트에 의한 주식위탁거래에 치중했던 미국 최대의 증권회사인 메릴린치사도 1999년 하반기부터 인터넷을 통한 위탁 주식거래 서비스를 제공하겠다고 선언하였고 수수료도 기존의 사이버 증권업계 1위인 찰스슈왈프와 동일한 수수료를 채택하겠다고 밝혔다. 기존의 사이버 증권사들은 계속적으로 새로운 서비스와

기능을 추가하여 차별화를 시도하며 경쟁에서 살아 남기 위해 노력하고 있다.

해외 사이버 증권산업 동향

미국내 사이버 증권을 이용하는 고객들은 1999년에는 540만 계좌를 가지고, 3,740억 달러 규모의 자산규모를 투자할 것으로 보이며, 2003년에는 총 970만 가구가 2,040만 계좌에 3조 93억 달러 규모의 자산을 투자할 것으로 예상된다.

〈표 1〉 전체 사이버증권시장 규모

연도	1999	2000	2001	2002	2003
계좌수(백만)	5.4	7.0	9.2	13.7	20.4
자산규모(십억)	\$374.26	\$564.18	\$906.94	\$1,648.73	\$3,093.93

(Source: Forrest Research, Securities Industry Trends Vol. XXV, No.4, 1999.3.)

계좌 수 측면에서 사이버 증권거래의 증가추이는 Forrest Research가 발표한 자료에서 볼 수 있다. 1998년 말 약 370만 계좌가 있는 것으로 추정되었고, 현재는 400만 계좌를 상회하는 것으로 발표되었다. 한편 Gomez Advisors는 Forrest의 2배 수준인 7,500만 계좌가 존재하는 것으로 발표하기도 하였다. 이러한 계좌 수는 지속적으로 증가하여, 향후 2001년에는 900만(Forrester)~1,800만(Gomez)계좌에 이를 것으로 전망되었다.

사이버증권계좌의 금액면에서 보면, '96년말 기준으로 1,110억 달러에서 '98년말에는 1,780억 달러에 이르는 것으로 집계되었으며, 향후 2003년에는 3조 940억달러로 연평균 61%의 증가율을 기록할 것으로 Forrester는 전망하였다.

사이버 증권회사는 고객에게 제공되는 취급 업무와 서비스 수준에 따라, 크게 Full-Service Broker, Discount Broker로 나뉜다. 그러나 여기에서는 온라인상에서의 취급업무의 범위와 제공서비스 수준에 따라서 Full Service Broker, Mid-Tier Broker, Deep Discount Broker 세가지로 분류해서 설명하고자 한다.

(1) Full-Service Broker(종합증권회사)

고객에게 투자전략개발에서부터 전략실행의 성과측정, 투자

자문, 자산관리, M&A에 이르기까지 광범위한 서비스를 제공해주는 증권회사 우리에게 익숙한 전통적인 증권중개사들이 여기에 속한다.

주식, 채권, 뮤추얼 펀드 등의 매매에 관한 상담서비스를 제공하고 있으며, 자산관리계좌를 통하여 고객에게 재무설계 및 세금절세방법 등에 대하여 조언을 해 준다. 가장 중요한 특징은 최초의 의사결정에서부터 거래체결과 사후업무까지 모든 투자 과정에 참여한다는 점이다.

일반적으로 주식, 채권, 뮤추얼펀드 등의 매매, 투자상담서비스를 제공하며, 증권관련 뉴스레터와 증권분석가가 만든 각종 보고서를 고객에게 제공하며 공개주식이나 유상증자의 청약을 실시하기도 한다. 이들은 최근 수수료 인하경쟁 및 리베이트 체계의 변화로 인해 많은 도전에 직면해 있다. 따라서 적극적인 경영전략의 변화를 모색해야 할 시점에 있다. Full Service Firm의 예로는 Merrill Lynch나 Salomon Smith Barney 등을 들 수 있다.

(2) Mid-Tier Broker(디스카운트 증권회사)

Mid-Tier Broker는 Discount Broker 라고도 불리며 기존증권사가 인터넷 거래를 병행하는 회사로, Charles Schwab, Fidelity 등이 포함된다. 주식거래 외에 정보제공 및 투자관련 상담 등을 제공하며 수수료는 Deep Discount Broker보다는 비싸나 기존 종합증권사의 수수료보다는 낮은 수수료를 제시한다.

다양한 금융상품에 투자하지 않고, 어느 특정 상품에 주로 투자하는 투자자나 스스로 연구분석하는 투자자에게 정보제공 또는 투자관련 제한된 서비스를 제공하며 거래를 체결시켜 수수료를 받거나 또는 신용공여업무로부터 주로 수익을 얻는 증권회사다.

일반적으로 고객은 특화되고 개인적인 서비스를 원하지 않기 때문에 종합증권회사보다 훨씬 저렴한 수수료를 받는다. 최근에는 개별적인 서비스나 투자조언을 제외하고는 종합증권회사가 제공하는 서비스와 비슷한 서비스를 제공한다.

Schwab의 경우 다양한 뮤추얼 펀드의 온라인 매매, DLJ는 연구자료제공과 더불어 다양한 금융상품세트를 제공하고 있다.

(3) Deep Discount Broker(딥 디스카운트 증권회사)

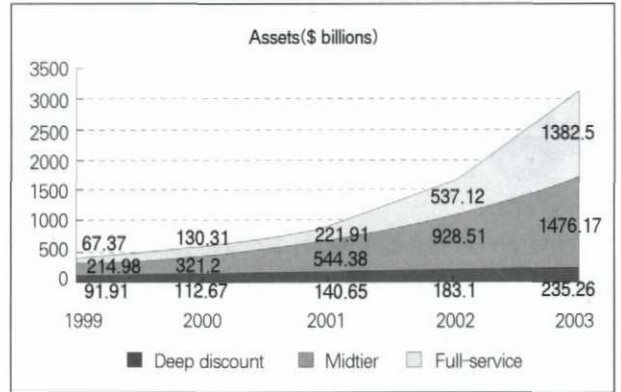
Deep Discount Broker는 Net Discount Broker라고도 불리며 위탁매매를 전문으로 하는 사이버 증권사로 별도의 지점을 개설하지 않고, 사이버공간에서만 서비스를 제공하는 회사이다. Waterhouse, E*Trade, Ameritrade 등이 이에 포함된다. 기존증권사의 매매수수료의 약 5~10%에 해당하는 수수료와 적극적인 마케팅으로, 틈새시장을 공략하는 회사이다.

최고 주문한도까지 20달러 이하의 낮은 수수료를 부과하는 등 단지 가격으로 승부하며, 투자관련 정보 제공 서비스는 하지 않고, 주식매매를 인터넷으로 처리하여 경비를 최소화한다. 낮은 수수료가 차별화의 주요한 수단이었으나 최근에는 기본적으로 제공하는 서비스의 수준이 높아지고 있다.

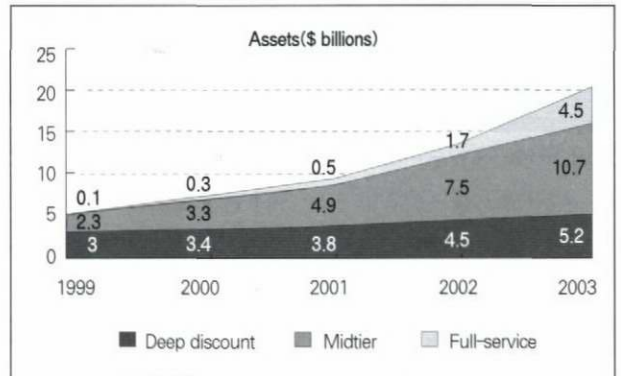
Full Service Broker, Mid-Tier Broker, Deep Discount Broker 각각에 대해 1999~2003년 사이 증권사 유형별 고객의 총 계좌수와 주식 투자 규모는 <그림 1> 및 <그림 2>와 같다.

현재는 낮은 수수료를 바탕으로 사이버증권시장을 침투하는 Deep Discount Broker의 계좌비중이 높은 편이지만, 전체 자산가치면에서는 Mid-Tier의 비중이 훨씬 높음을 알 수 있다. 계좌규모에 있어서도 점차 Mid-Tier의 규모가 증가하며, Full Service Broker의 경우 점차 자산가치 비중이 상대적으로 높아짐을 알 수 있다.

이러한 결과는 궁극적으로 투자자는 자산의 관리에 관심이 있으며, 따라서 고객자산의 효과적인 관리를 위한 투자 관련정보와 투자상담 서비스를 제공하는 Mid-tier Broker와 Full-service Firm이 발전할 것으로 전망되기 때문인 것으로 풀이



<그림 1> 온라인 증권사별 고객 계좌수 변화



<그림 2> 온라인 증권사별 총 자산규모 변화

된다.

그럼 이제 미국 사이버 증권 산업의 환경 변화를 고객, 상품, 경쟁구도 측면에서 살펴보고 앞으로 사이버 증권사는 어떻게 변모하게 될 것인지 살펴보도록 하겠다.

사이버 증권 고객 유형

사이버 증권시장에서의 고객집단은 크게 아래의 네 가지 유형으로 나뉘볼 수 있다(Source : Forrest Research, Securities Industry Trends Vol. XXV, No.4, 1999.3.).

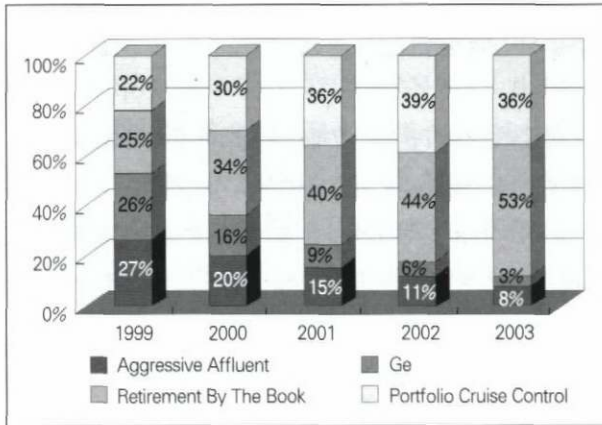
- Aggressive Affluent 고객집단: 적극적인 투자성향과 풍부한 자산을 가진 고객으로서, \$323,000의 평균 순자산규모를 가지며 연평균 10회 이상의 투자거래를 행하는 투자자 집단
- Get Rich Quick 고객집단: 적극적인 투자성향

<표 2> 온라인 증권사의 분류

증권사 분류	정의
Full Service Broker - Merrill Lynch - Salmon Smith Barney	투자자문, 자산관리, M&A업무와 더불어 주식거래에 이르기까지 광범위한 서비스를 제공하는 증권회사 최초의 의사결정에서부터 거래 체결과 사후업무까지 모든 투자과정에 참여
Mid-Tier Broker(Discount Broker) - Charles Schwab - Fidelity	인터넷 거래를 병행하는 중간규모의 증권회사 거래수수료를 받거나 또는 신용공여업무로부터 주로 수익을 얻는 증권회사
Deep Discount Broker - Waterhouse - E*Trade - Ameritrade	위탁매매를 전문으로 하는 사이버 증권사 별도의 지점을 개설하지 않고, 사이버공간에서만 서비스를 제공하는 회사

을 가지며 온라인거래에도 가장 선도적인 반면 평균 순자산규모(\$38,000)는 작은 고객집단

- Retirement by the Book 고객집단: 신중한 성향을 가지며 연간 통틀어서 단지 1번정도의 거래만 행하며, 평균 자산 규모(\$49,000)가 다소 작은 투자자 집단
 - Portfolio Cruise Control 고객집단: 주 고객집단 중의 하나로 치밀한 투자 전략 하에 가장 큰 평균자산규모(\$362,000)를 가지지만, 연평균 3회 정도의 거래만 행하는 고객집단
- 1999~2003년까지 고객 유형별 성장추세를 그림으로 도식하면 <그림 3>과 같다.



<그림 3> 고객 유형별 성장추세

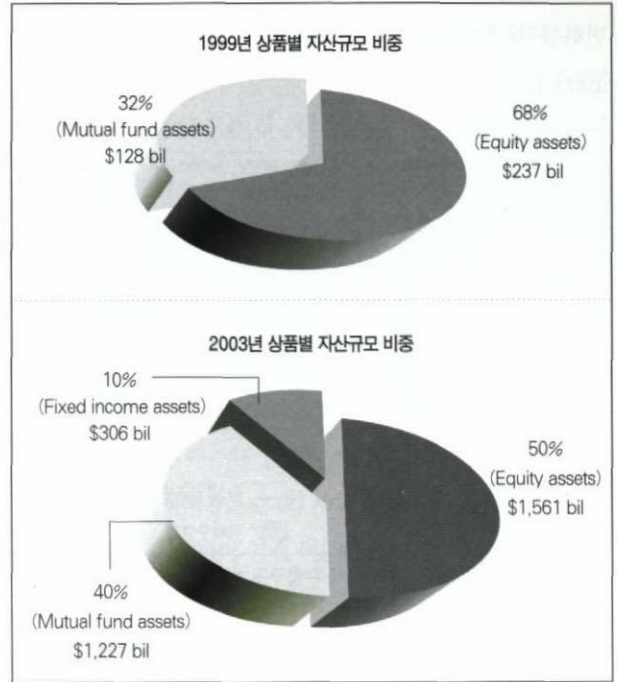
<그림 3>에서 보면 알 수 있듯이, 초기 온라인 거래의 주고객이었던 Aggressive Affluent 고객집단과 Get Rich Quick 고객집단이 점차 감소하고, 주 고객집단인 Retirement By the Book 고객과 Portfolio Cruise Control 고객집단으로 옮겨가는 추세를 알 수 있다. 네번째 고객집단은 일반적인 재무계획예측가들과 많은 유사점을 많이 갖고 있다. Forrester는 이 집단이 2003년까지 온라인 투자가의 36%를 차지할 것이라고 예측한다.

현재 시장에서 가장 두드러진 활동을 보이는 두 그룹인 Aggressive Affluent 고객집단과 Get Rich Quick 고객집단의 경우 2003년에 가서는 단지 11% 정도로 하락할 것으로 예측되고 있다.

사이버 상품 자산규모 비중

사이버 상품별 자산규모 비중은 <그림 4>와 같다(Source:

Forrest Research, Securities Industry Trends Vol. XXV, No.4, 1999.3.).



<그림 4> 사이버 상품별 자산 규모 비중

사이버 상에서 거래되는 상품 중 주식의 경우 1999년 68%의 비중에서 2003년의 경우 50%로 비중이 줄어들 것으로 예상되는 반면, 뮤추얼펀드의 경우 1999년 32%에서 2003년 40%로 증가세를 나타낼 것으로 예상된다.

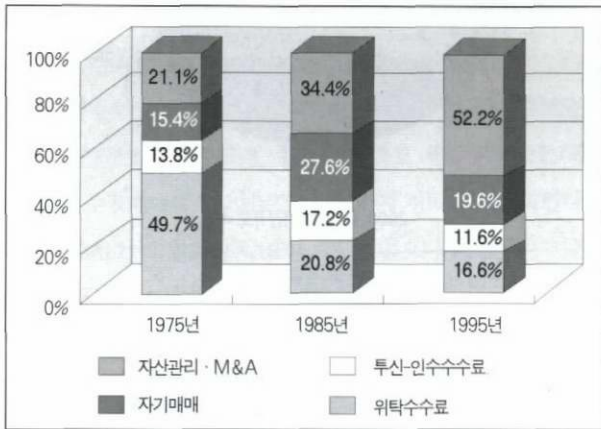
또한 채권 같은 고정투자자산의 경우 10%의 비중을 차지할 것으로 전망된다. 그 중 뮤추얼 펀드투자가 성장하고 있는 이유는 다음을 들 수 있다.

- 목표지향적 투자자들의 증가: 차기 온라인투자자들은 온라인상의 초기선도집단(Aggressive Affluent 또는 Get Rich Quick) 보다 다소 투자경험이 적으며 보다 치밀한 투자전략에 의해 투자하므로 훨씬 목표지향적이다. 오프라인상에서 뮤추얼 펀드는 이러한 주 투자집단의 주요 투자상품으로 활용되고 있으며 사이버공간상에서도 이러한 투자패턴이 전개될 것으로 예상되고 있다.

- 펀드 슈퍼마켓의 활성화: 은행, 증권사 또는 투신사등을 통해, 다양한 펀드 상품들이 등장하고 있는 것도 뮤추얼 펀드투자가 성장하고 있는 이유이다.

증권사 수입구조의 변화

1975년에서 1995년까지 뉴욕증권거래소 회원사의 수입구조 변화를 살펴보면 <그림 5>와 같다(Source: 매일경제신문, 1999.4).

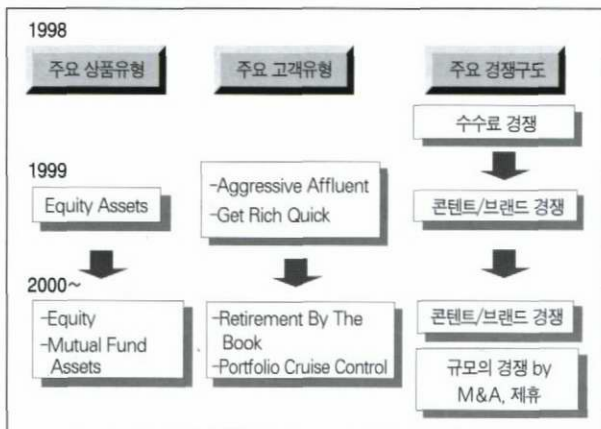


<그림 5> 뉴욕증권거래소 회원사의 수입구조 변화 자료: 매일경제신문(99.4.2)

1975년의 경우 주식거래 위탁수수료가 49.7%에서 1995년 16.6%로 위탁수수료의 비중이 급격히 감소하고 자산관리나 M&A를 통한 수입이 증가하는 추세이다. 이는 주식거래의 위탁수수료 위주의 영업전략의 한계를 나타내고 있다. 이러한 현상은 추후 사이버 공간에서 더욱 가속화될 것으로 예상된다.

사이버증권사의 발전 방향

앞에서 기술한 해외 사이버증권산업 동향을 간단하게 제시하면 <그림 6>과 같다.



<그림 6> 해외 사이버 증권산업 환경 변화

상품유형에 있어서는 현재의 주식 위주의 상품에서 점차 뮤추얼 펀드가 점차 활성화될 것 같다. 또한 주요고객 유형에 있어서도 적극적인 투자성향을 보이는 Aggressive Affluent 또는 Get Rich Quick고객 집단에서 Retirement By the Book과 Portfolio Cruise Control고객집단으로 점차 옮겨가는 추세이다.

또한 경쟁구도에 있어서도 현재의 수수료 경쟁에서 상품의 다양화를 바탕으로 한 콘텐츠와 브랜드 경쟁을 거쳐 점차 M&A와 전략적 제휴에 의한 규모의 경쟁구도로 나아갈 것으로 보인다.

국내 사이버 증권산업 동향

국내에서는 1997년 중반 7개사가 사이버 증권거래 서비스를 시작한 이래 '99년 4월 현재 23개사로 증가하였다. 미국과 같은 순수한 사이버증권사의 설립 움직임도 점점 가시화 되고 있으며, 우선은 국내 기존 증권사들을 중심으로 사이버 증권거래가 지속적으로 증가하고 있는 추세이다.

이러한 사이버증권 거래 규모는 6개월이 지난 '99년 6월 한 달 동안 무려 39조 6,310억원에 이르렀는데, 이 한달 거래량은 '98년 한해동안의 거래량에 비해 82% 성장한 것이다. 1998년 1/4분기부터 1999년 2/4분기까지의 주식약정대금 추이는 <표 2>와 같다(Source: 한국증권협 협회, 1999년).

국내 온라인 증권거래는 거래대금, 계좌수, 주문건수 규모에서 급증하는 추세이다. 기하급수적인 증가원인으로는 다음과 같은 이유를 들 수 있다. 먼저 국내 대형 증권사들의 인터넷 시장의 적극적인 참여를 들 수 있다. 각 사별로 별도의 영업부를 두거나 기존의 PC통신 위주의 주식거래 업무팀 등을 재편하여 온라인 거래에 영업전략을 맞추고 있다.

둘째, 주식거래 수수료의 완전 자유화에 따라 수수료 인하경쟁이 본격화되었다는 것도 주요 이유중의 하나이다.

셋째, 인터넷 사용인구의 급증으로 사이버공간에서 주식거래를 하는 비중도 이에 비례해서 높아지게 되었다. 컴퓨터 사용의 보편화로 투자자들이 증권사에 찾아가거나 전화로 주문하는 데서 오는 불편함을 자신이 직접 PC 등의 단말기를 통해 주문함으로써 해소해 나가고 있는 경향이 높아지기 때문이다.

(표 2) 국내 온라인거래 주식약정대금 추이

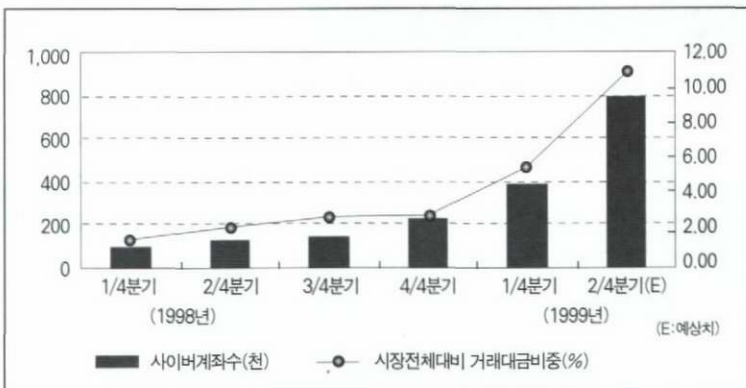
(단위: 억원)

구분	약정액(A)	증가율(%)	시장전체(B)	증가율(%)	비율 (%)(A/B)
1998년 1/4분기	16,288	-	1,102,052	-	1.50
2/4분기	12,138	-25	516,680	-99.3	2.32
3/4분기	17,323	42.7	611,522	18.4	2.83
4/4분기	48,759	181.5	1,626,638	166.0	3.00
1999년 1/4분기	114,664	135.2	2,047,965	25.9	5.60
2/4분기	455,169	297.0	4,171,342	103.7	10.9

이로 인해 온라인거래의 약정금액은 주식시장 회복과 함께 1999년부터 급격하게 늘기 시작하였다. 1999년 1/4분기에는 이전분기보다 135%나 증가하였으며, 5월에는 14조8천억원에 달하는 약정 실적으로 전체 시장 실적 119조원의 12.46%를 차지하였고, 이러한 추세는 앞으로도 계속될 것으로 보인다.

그리고 1998년도 온라인주식계좌 추이를 살펴보면 연말에는 연초에 비하여 약 3배정도 증가한 17만 계좌를 나타내었다. 1999년 들어서도 꾸준히 증가추세를 나타내어 1999년 5월말에는 62만 계좌를 기록했고, 6월에는 80만 계좌에 육박할 것으로 예상된다. 국내 사이버 증권거래를 거래금액 기준으로 볼 때, 주요 증권사로는 대신, LG, 삼성, 현대, 대우, 동원 등 6개사를 들 수 있다. 이중 거래금액 면이나, 서비스 평가 면에서 가장 앞서가는 것은 대신증권이다. 99년 6월에는 약 9조 6,000억원의 거래실적을 보였는데 이는 국내 사이버 증권거래의 약 25%를 차지하는 비중이다.

특히 선물거래부문에서는 국내 전체 거래의 약 70%를 차지하고 있다. LG증권의 경우, 사이버 컨설턴트와 증권용어설명, 초보자 가이드 등 대고객 서비스를 강화하고 있으며, 검색엔진



(그림 7) 국내 온라인거래 주식약정대금 비중과 사이버 계좌수 추이

네이버와 연동된 기사검색 서비스 등도 제공한다. 삼성증권은 가장 편리한 윈스톱 시스템을 구축한 것으로 평가되고 있다. 동사의 시스템은 시세조회에서 주문까지 모든 부문을 한 화면에서 처리, 초보자들도 쉽게 사용할 수 있도록 하고 있다.

현대증권은 ARS 서비스도 사이버거래로 인정하여 수수료를 인하하였다. 대우증권은 다양한 채널을 통한 사이버 거래를 주요 고객서비스 전략으로 삼고 있다. 즉 PC통신, 인터넷, 증권거래전용단말기, ARS음성정보서비스 뿐만 아니라 웹TV를 이용한 서비스도 준비중이다.

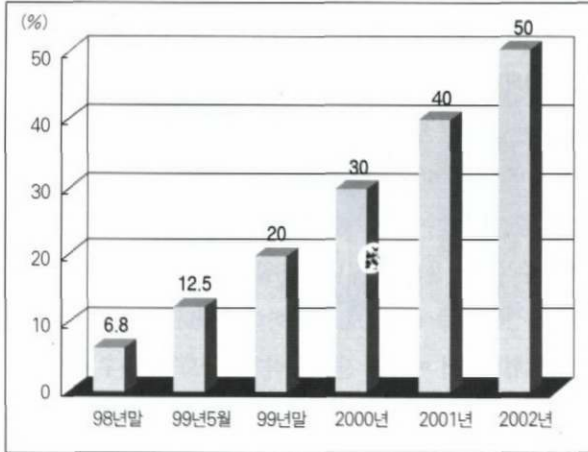
대신증권의 경우 사이버 트레이딩 거래 금액 비율은 다음과 같다. 주식과 선물의 경우 99년 6월 현재 30%에 육박하고 있으며 옵션의 경우에도 60%를 상회하고 있다. 1999년 7월 한국증권 협회에서 예측한 전체 주식거래규모 중 추후 예상되는 온라인 거래 예상비율은 <그림 8>과 같다. 주요 증권사의 경우, 7월을 기점으로 사이버 거래 비중이 30%에 거의 육박하고 있으며, 국내증권사 전체적으로도 1999년말에는 전체 증권시장의 20%를 넘을 것으로 예상하였다. 그러나 이미 1999년 11월 전체 거래에 대한 사이버 거래 비중이 50%를 넘어서고 있다.

국내 사이버 증권사의 경우 회사들 간에 해외 증권회사와 같이 가격, 상품, 서비스의 다양성 면에서 큰 차이가 나지 않는다. 국내 대부분의 사이버 증권에서는 주식, 코스닥, 선물, 옵션 상품을 취급하고 있으며 증권사에 따라 채권, 수익증권, 실권주, 전환사채, 신주인수권부채권의 청약, 코스닥/선물/옵션에 대한 예약 매매 등을 제공하기도 한다.

외국 사이버 증권사에는 제공하고 있는 뮤추얼펀드, CD, 보험, 연금, 모기지(Mortgage) 등에 대한 상품은 제공하지 않고 있다. 또한 외국의 사이버 증권사에서 은행 업무를 개발하고 있는 데에 비해 국내 증권사들은 법적인 제약으로 인해 그렇지 못한 현실이나 앞으로 규제가 대폭 완화되어 증권사와 은행간의 벽이 허물어지게 될 것으로 보인다. 국내 사이버 증권사가 제공하고 있는 서비스는 <표 4>와 같다. <표 4>의 추천 및 우선순위는 증권사가 우선적으로 구현해야 할 서비스 기능을 추천한 것이다.

이 밖에 해외 증권회사가 제공하고 있는 서비

스로는 자산운용 서비스, 은퇴계획 등의 자금소요에 대한 계획 제공, 상속이나 절세를 위한 조언, 채권, 뮤추얼펀드, 선물, 옵션을 포함한 다양한 포트폴리오 모델의 운용과 적용, 자산종합 관리계좌(Wrap account)의 제공, 다양한 기준에 따라서 종목



(그림 8) 온라인 거래 예상비율 (Source: 한국증권협회, 1999.7)

을 선별하거나, 정렬할 수 있는 기능, 가상의 돈으로 모의투자를 직접 해보면서 기능을 익힐 수 있는 데모기능 등 다양한 기능을 제공하고 있다.

국내 사이버 증권사는 특히 상품차원에서 해외 사이버 증권사와 격차를 보이고 있는 것을 알 수 있는데, 이는 현재 국내 증권사가 사이버 영업 초기에 있어서 다양한 상품제공을 사이버 상에서 하고 있지 않음을 보여준다. 앞으로 국내 증권사는 벤치마킹 및 자체분석을 통해 좀더 다양한 상품을 제공한다면 경쟁력을 가질 것으로 보인다. 서비스 차원에서 볼 때 미국내


의 Ameritrade와 Lombard와 같은 Deep Discount Broker처럼 최소가격을 제공하면서 최소서비스를 제공하는 유형과 비슷한 경향을 보여주고 있는데, 이는 현재 국내 사이버증권이 국내에서도 최저수수료를 제시하는 위치가 아님을 고려해 볼 때, 서비스의 질이 향상되어야 함을 시사한다.

결론

사이버 주식거래의 등장과 폭발적 증가는 단순히 기존의 판매망에 새로운 판매채널이 추가된 정도의 의미가 아니며, 또한 인터넷이라는 별도의 영역에서의 별도의 경쟁을 의미하는 것도 아니다. 증권회사가 인터넷의 전략적 활용이라는 선도적 자세를 갖고 어떻게 기존의 사업구조, 상품구조, 마케팅 구조, 영업구조, 전산시스템 구조의 개선을 추진하는 가가 디지털, 글로벌 경제시대에 선도기업으로 앞서나갈 수 있는 가를 결정하는 요소가 될 것이다.

증권회사가 인터넷을 어떻게 활용할 것인가의 전략이 중요한 이유는 인터넷이 촉발한 다음과 같은 변화에 기인한다. 인터넷을 활용함으로써 증권회사는 고객과의 직접적인 접촉이 24시간 가능하고 지역적 제한을 받지 않는다. 최근 뉴욕증시가 개장 시간을 19시간으로 확장한다고 결정한 것은 사이버 증권거래의 활성화에 대한 대응으로 해석될 수 있다.

즉, 인터넷을 통해서 시간과 장소에 구애받지 않고 거래를 할 수 있게 되어 굳이 시간제한을 할 필요가 없어진 것이다. 그리고, 시차가 있는 전세계 다른 지역의 거래자도 인터넷을 통해

서 거래가 가능하기 때문에 인터넷은 한정된 주식 시장, 나아가 금융시장을 확대하는 효과를 가져오고 있다. 따라서 증권시장과 거래의 24시간화와 글로벌화는 기정 사실이며, 지역적 제한을 뛰어 넘는 글로벌한 금융거래가 일반인에게 까지 확장될 전망이다. 

(표 3) 국내 서비스 비교

유형	서비스	제공회사	추천 및 우선순위
투자도움	투자가 성향 진단서비스	교보, 삼성	3
	자산배분 모델 제공, 주식포트폴리오 자동구성	삼성	3
	전문가 온라인 투자상담		3
	투자정보 이메일 뉴스레터	교보, 대신	3
거래를 위한 도움, 정보제공	직접 방문하여 계좌개설, 프로그램 설치 교육	신한	
	Basket 주문	교보, 굿모닝, 대신, 한양	
	티커기능	LG, 신한, 세종	
커뮤니티 기능	콜센터	대우, 대신	3
	투자자공유 게시판 운용, 실시간 채팅	LG	
기타	화면보호기와 푸시기능	굿모닝	3
	영문 사이버트레이딩	삼성	3