

2026년 신사업 제안서

CONNECT MORE, CREATE THE MOST

연결을 통해 최고의 가치를 고객과 함께하는 기업

CONTENTS

01. 프로젝트 개요

- (1) 추진 배경
- (2) 추진 목적

02. 제안 내용

- (1) 문제 상황
- (2) 해결 방안

03. 기대효과

- (1) 정량적 효과
- (2) 정성적 효과

04. 결과



프로젝트 개요

04 추진 배경

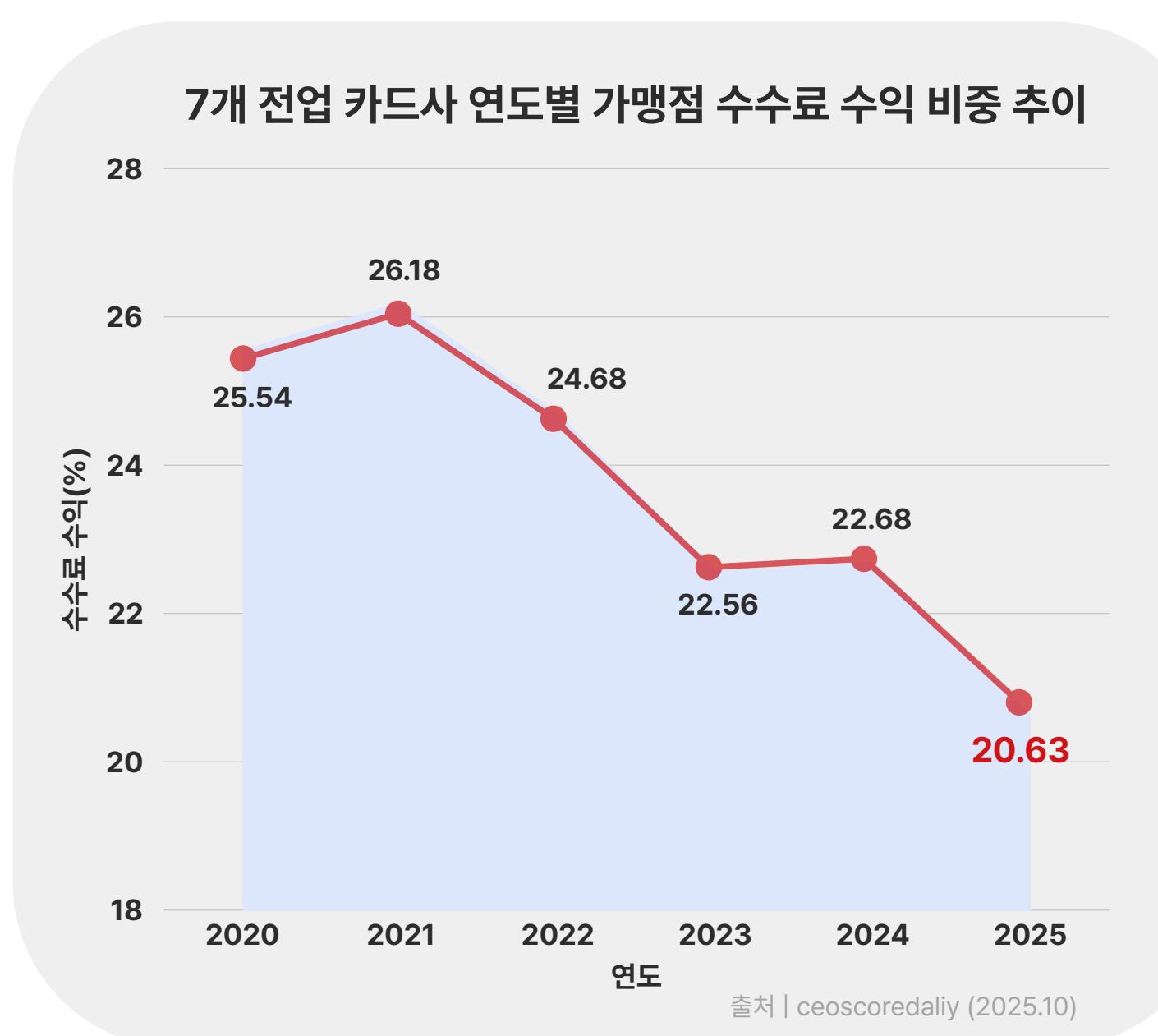
05 추진 목적

추진 배경

변화하는 금융 환경과 신한카드의 전환

신용카드 산업은 오랜 기간 가맹점 수수료와 이자 수익을 얻는 비즈니스 모델로 성장해 왔으나 간편결제·플랫폼 기업·빅테크의 진입으로 기존 카드 비즈니스의 경쟁력이 약화되고 있습니다.

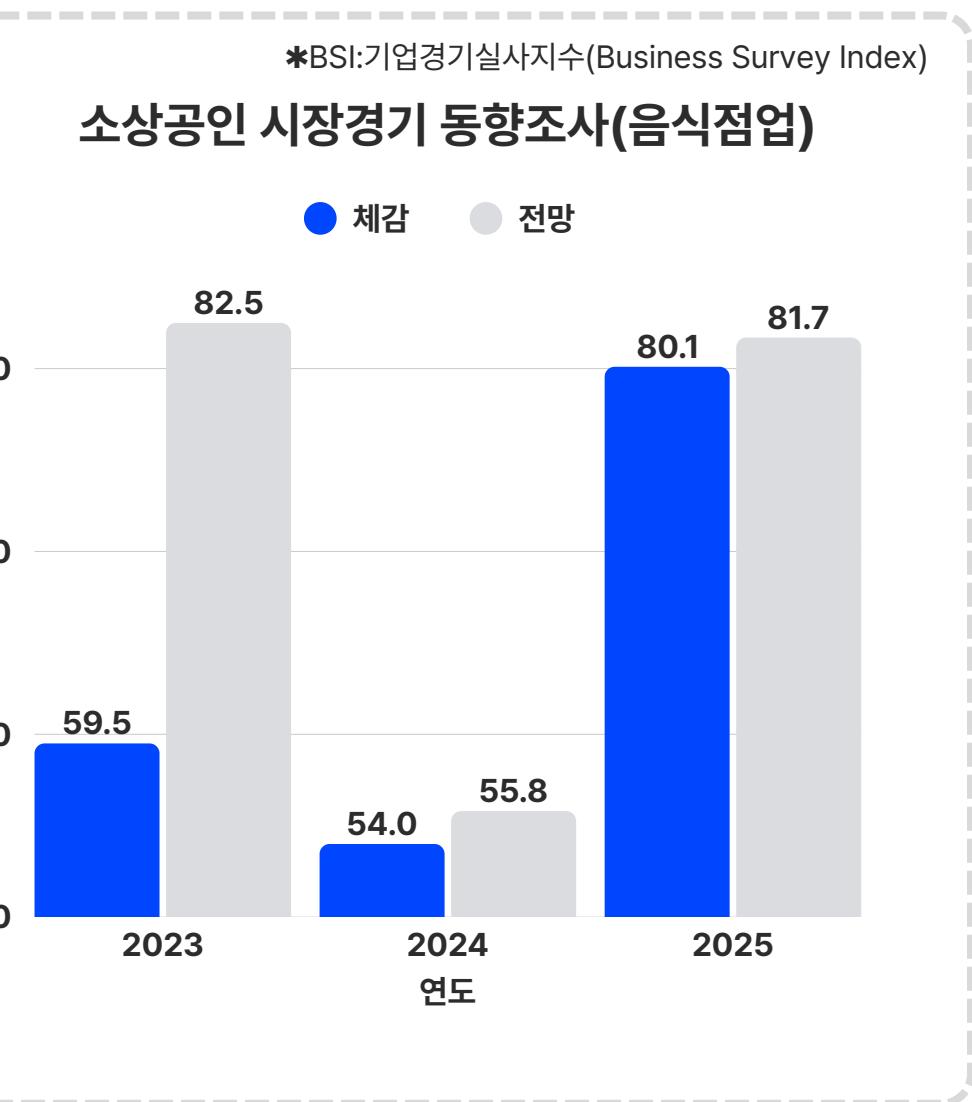
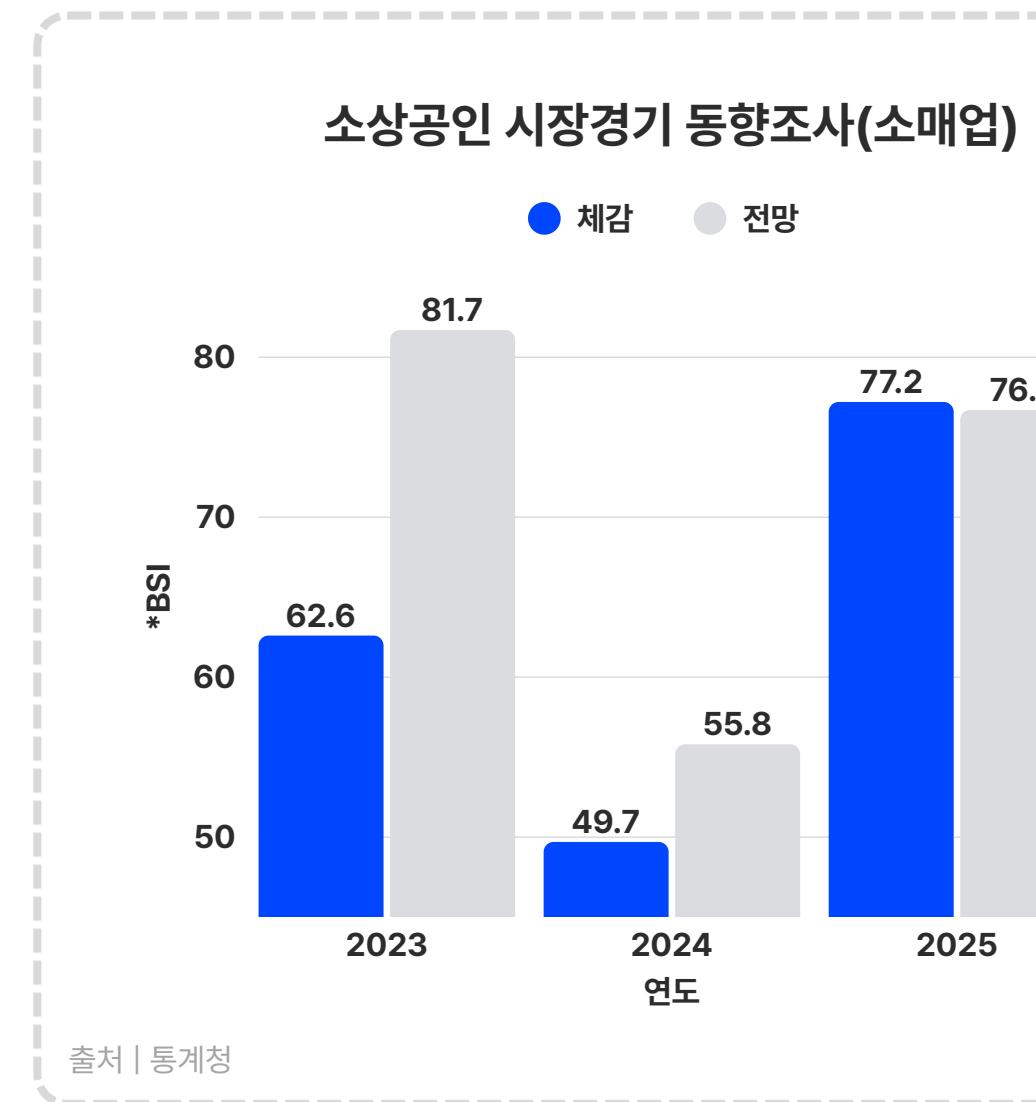
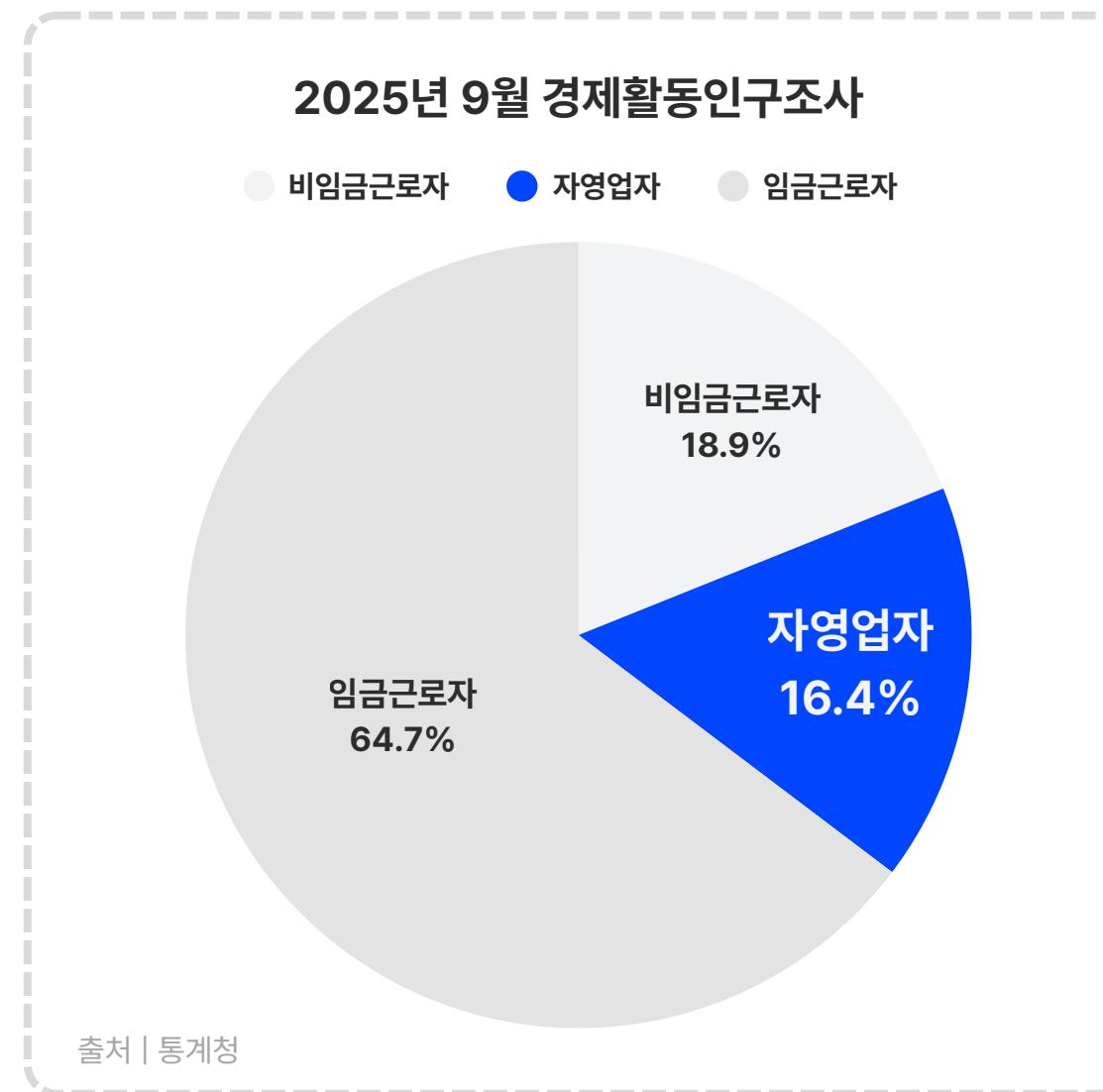
이에 따라 국내 카드사들은 단순 결제 비즈니스를 넘어 데이터 기반 생활금융 회사로의 변신을 가속화 하고 있습니다.



추진 목적

변화하는 금융 환경과 신한카드의 전환

신한카드는 국내 최고 수준의 결제·상권 데이터를 기반으로 자영업자의 생존과 성장을 돋는 실질적 금융 인프라를 구축하고자 합니다. 소상공인·자영업자는 신한카드가 축적한 데이터의 주요 생산자이자, '따뜻한 금융'을 실천할 수 있는 핵심 고객층입니다.



베이비부머 세대가 은퇴하면서 자영업시장이 더 확대될 것으로 전망되며, 상대적으로 진입 장벽이 낮은 음식점업으로 유입될 가능성이 높음



제안내용

07 문제상황

08 문제정의

09 해결방안

문제 상황

빠른 출발, 그러나 느린 혁신 — 마이샵파트너 성장 정체

'마이샵파트너'는 업계 최초로 가맹점 지원 플랫폼을 선보였으나, 제한된 데이터 활용으로 차별화된 경쟁력을 확보하지 못했습니다.

이후 타사 플랫폼이 AI 기반 진단 서비스를 도입하여 사용자 경험과 기능 혁신 측면에서 시장 우위를 가져갔습니다.

신한 마이샵파트너 vs 롯데 셀리 비교

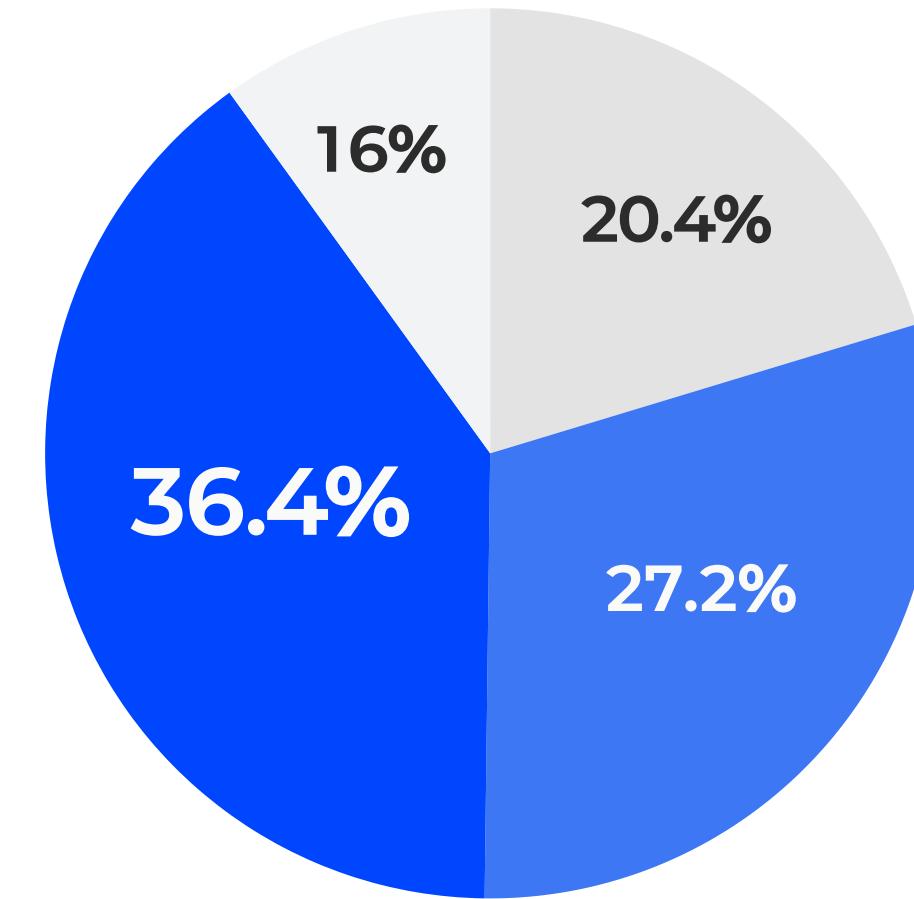
복잡한 절차와 단순한 기능 한계로, 출시 5년 차임에도 경쟁 플랫폼 대비 성장세가 둔화되어짐

	신한카드 마이샵파트너	롯데카드 셀리
출시일자	2018.09	2022.07
이용자수 (25.01기준)	34만명	55만명
UI/UX	복잡, 가입 절차 多	간결, 자동 로그인 지원
주요기능	매출·고객 리포트 제공	AI 기반 개인 맞춤형 경영 진단

출처 | 통계청

2024년 자영업자 연령비율

60대 이상 자영업자가 가장 높은 비중을 차지
고령층 창업 증가로 향후 비중은 더욱 확대될 전망임

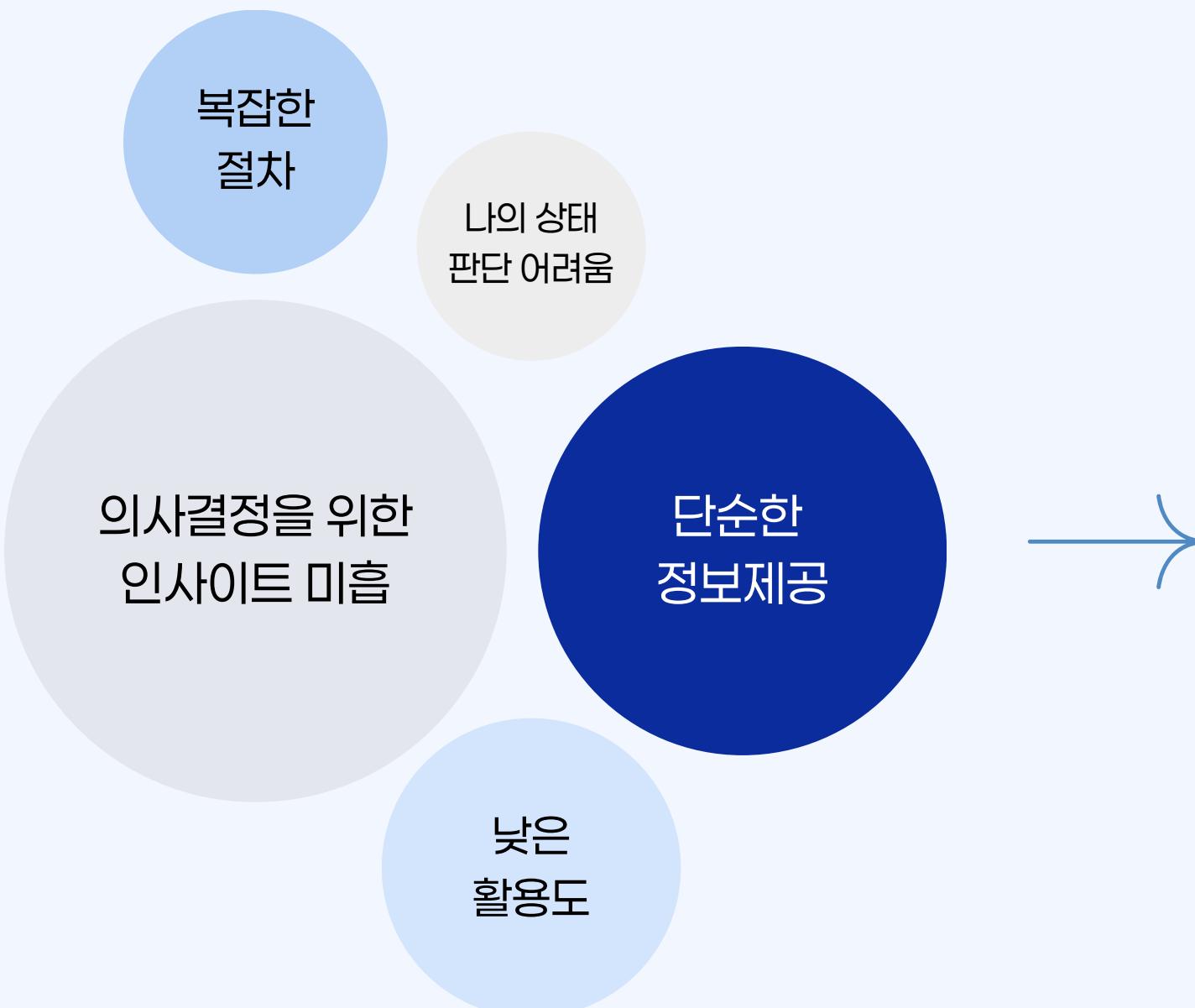


출처 | 통계청

문제 정의

변화하는 시장 속, 도태된 '마이샵파트너'

시장은 데이터 중심으로 진화하고 있지만, 마이샵파트너는 여전히 '단방향적 정보 제공' 수준에 머물러 가맹점의 성장을 지원하지 못하고 있습니다.



문제정의

가맹점의 성장을 지원해야 할 마이샵파트너는 복잡한 절차와 낮은 활용도로 신한카드 가맹점주들에게 점포의 현 상황을 객관적으로 알려주지 못하고 있다.

Background

간편결제·플랫폼 기업의 등장으로 수수료 이익 감소

Problem

'성장 지원 플랫폼'의 기능을 실현하지 못하고 있음

Purpose

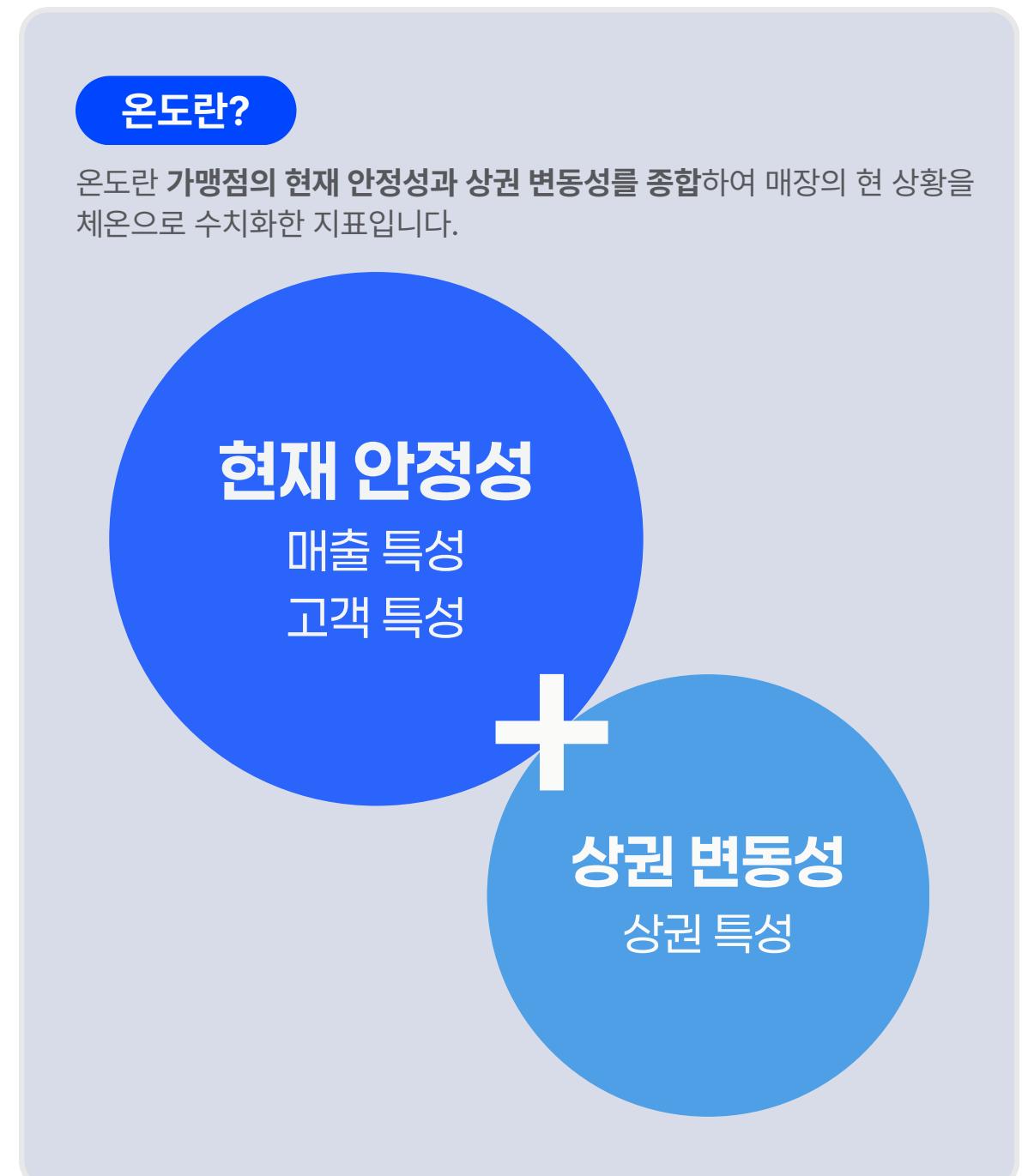
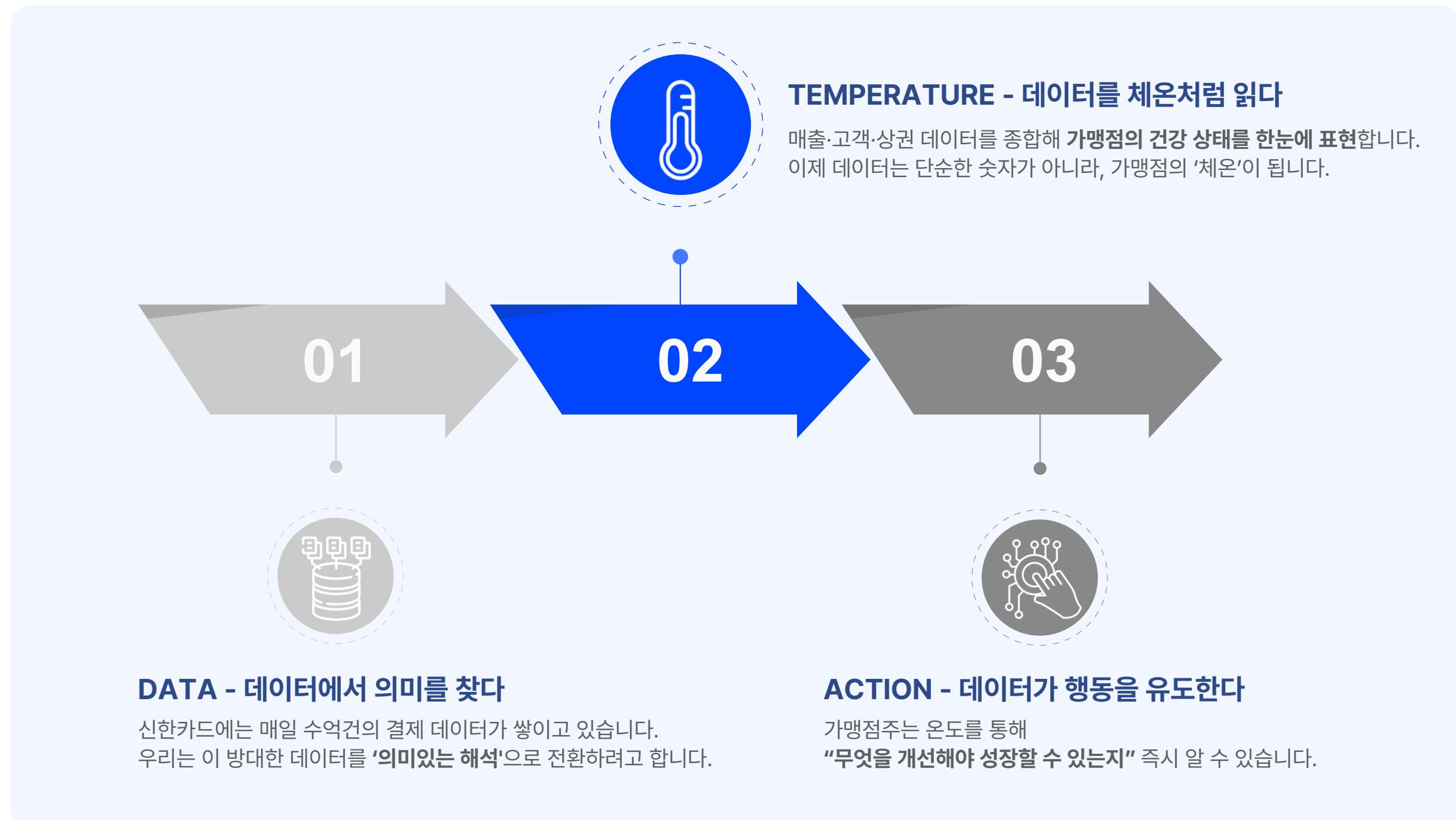
데이터로 사회적 가치를 창출하는 금융사로 도약

해결 방안

마이샵파트너 2.0 | 온도(Temperature) 지표 도입

마이샵파트너의 경쟁력 강화는 '더 많은 데이터'가 아니라 '의미 있는 데이터 해석'에서 출발해야 합니다.

온도 프로젝트는 데이터를 기반으로 가맹점의 안정성과 성장 가능성을 수치화한 온도(Temperature)를 통해 성장 방향을 제시하는 것을 목표로 합니다.



해결 방안

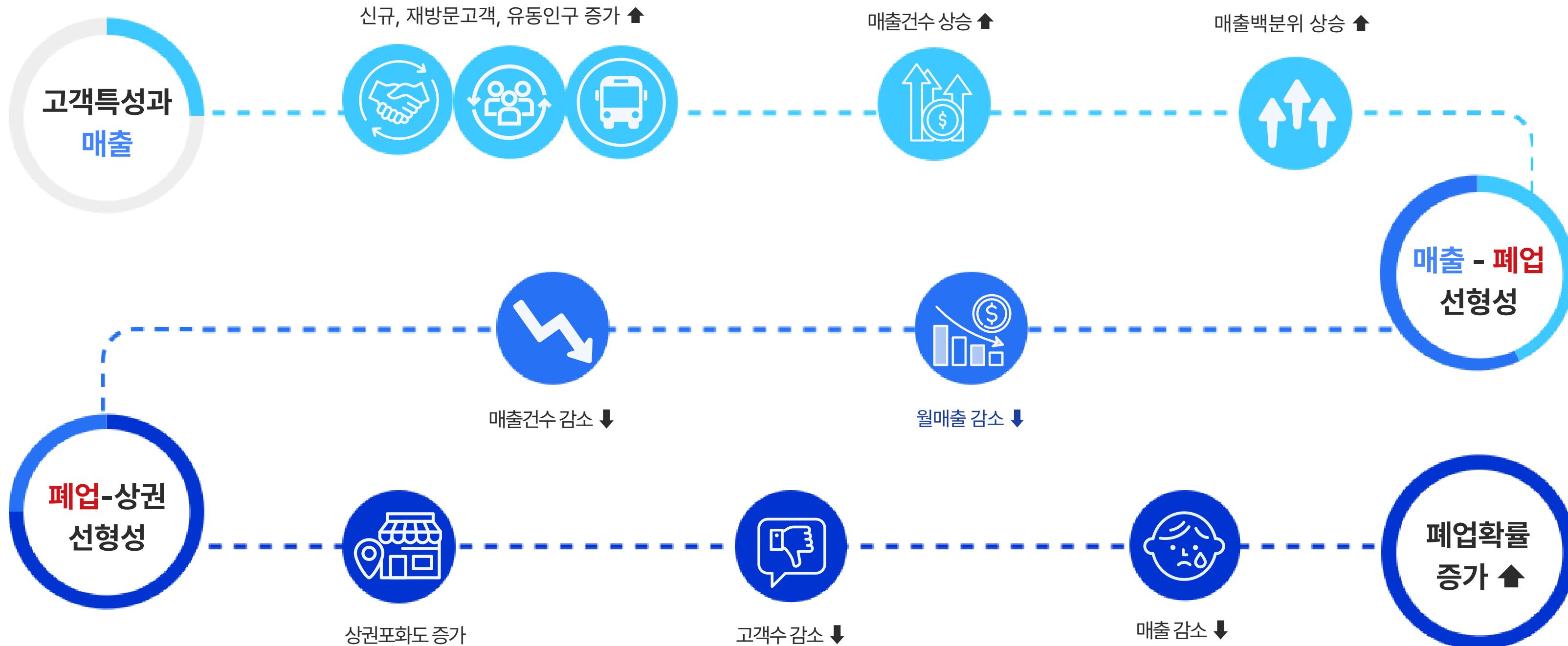
온도 지표 설계의 기반 | 성장과 위험의 연결고리

가맹점의 고객 특성, 상권 포화도, 매출 성과 간의 연결 구조를 분석하여 가맹점의 성장성과 폐업 위험 간의 핵심 경로를 도출했습니다.

본 분석은 온도 모델이 단순 지표가 아닌, 운영 전반의 패턴을 반영하는 예측 모델임을 보여줍니다.

활용데이터: 신한카드 요식업종 서울 성동구 지역 영세 중소 가맹점 | 기간: 2023년 01월~2024년 12월(총 2년) |

Dataset 1 – 가맹점 기본정보 (4,244행x9열) & Dataset 2 – 월별 이용정보 (87,826행x15열) & Dataset 3 – 고객군별 비중 (87,826행x17열)



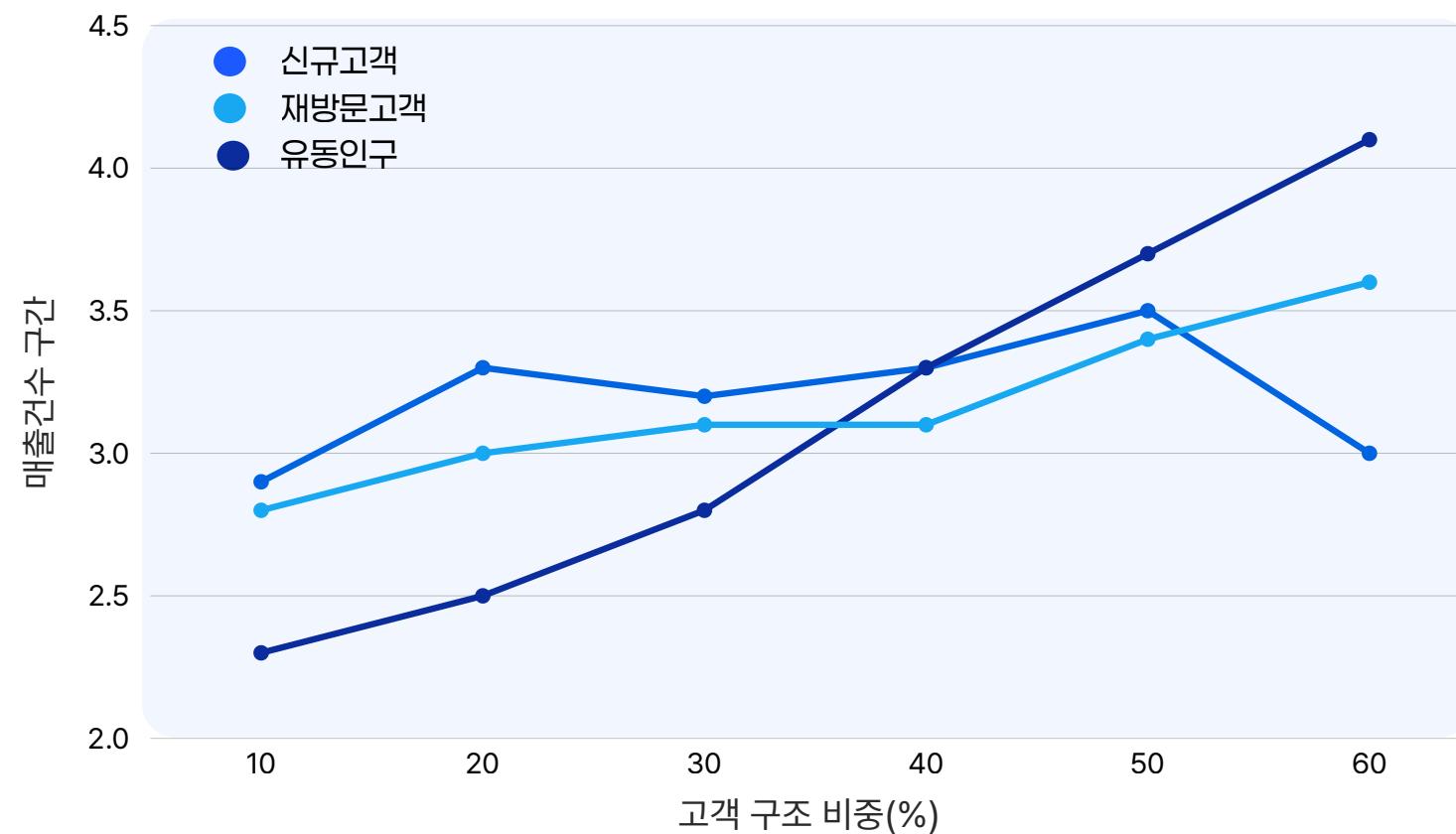
해결 방안

온도 지표 설계의 기반 | ① 매출 성과는 고객 구조에서 시작된다

매장 내 고객 유입이 많아질수록 매출건수가 증가하고, 이는 곧 매출 상승으로 연결됩니다.

이러한 선순환 구조는 매출 상승의 내부 요인으로 작용함을 확인했습니다.

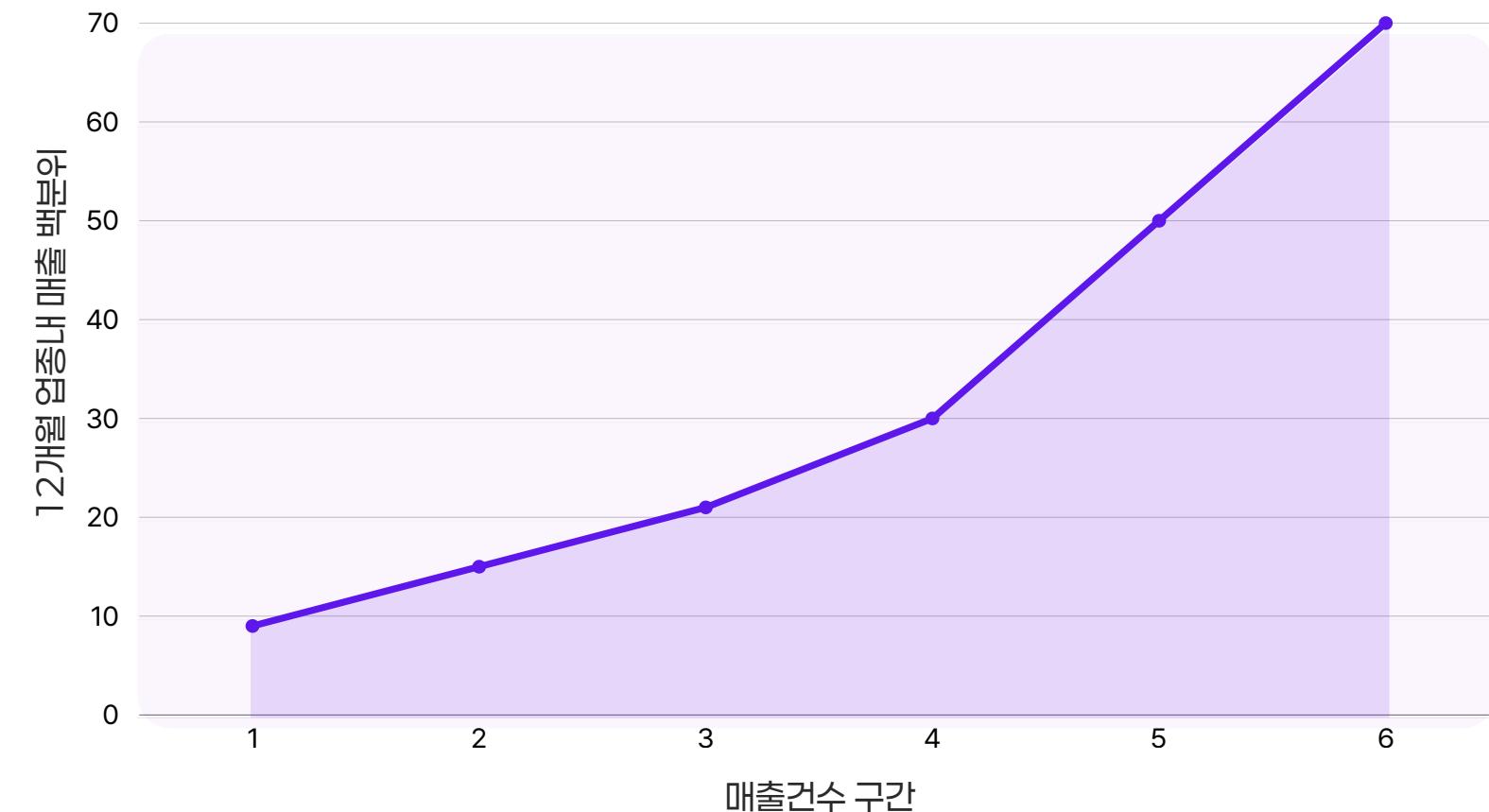
고객구조비중과 매출건수의 상관관계



고객구조와 매출 간의 양(+)의 상관관계

- 고객(신규·재방문·유동인구)비율이 높을수록 매출건수가 함께 증가하는
수요 중심 성장 구조가 확인됨
- 이는 고객 구조가 매출 성과의 핵심 요인임을 의미

매출건수와 매출 백분위의 상관관계



거래량 축적이 이끄는 매출 순위 경쟁력 강화

- 매출건수가 많은 매장일수록 업종 내 매출 백분위가 뚜렷하게 상승함
- 거래량의 축적이 매출 순위 상승으로 직접 연결되는 구조
- 매출 실적의 격차는 '얼마나 많이 판매하느냐'가 핵심 지표로 작동

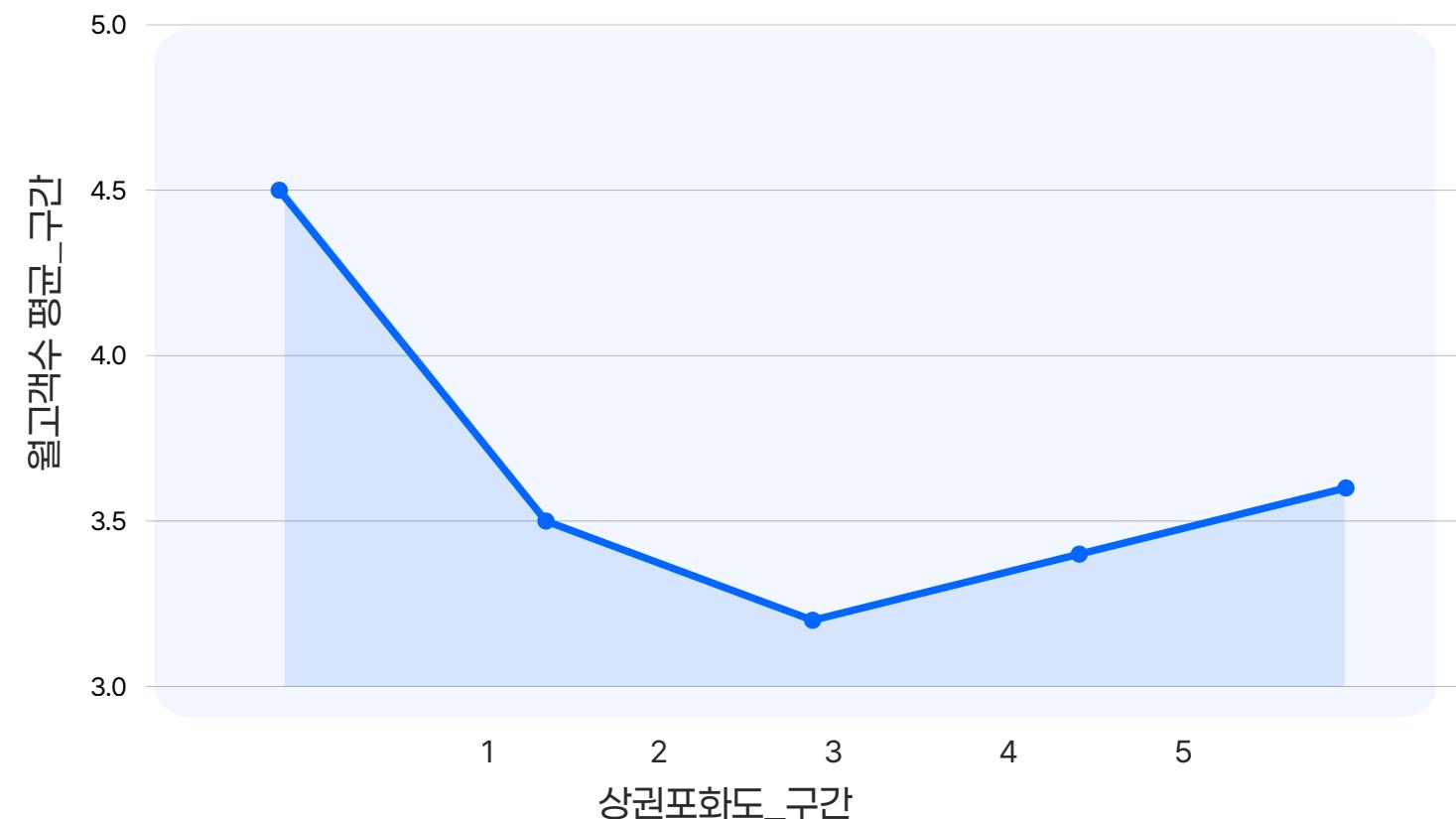
해결 방안

온도 지표 설계의 기반 | ② 상권 경쟁의 과열은 매출 하락으로 이어진다

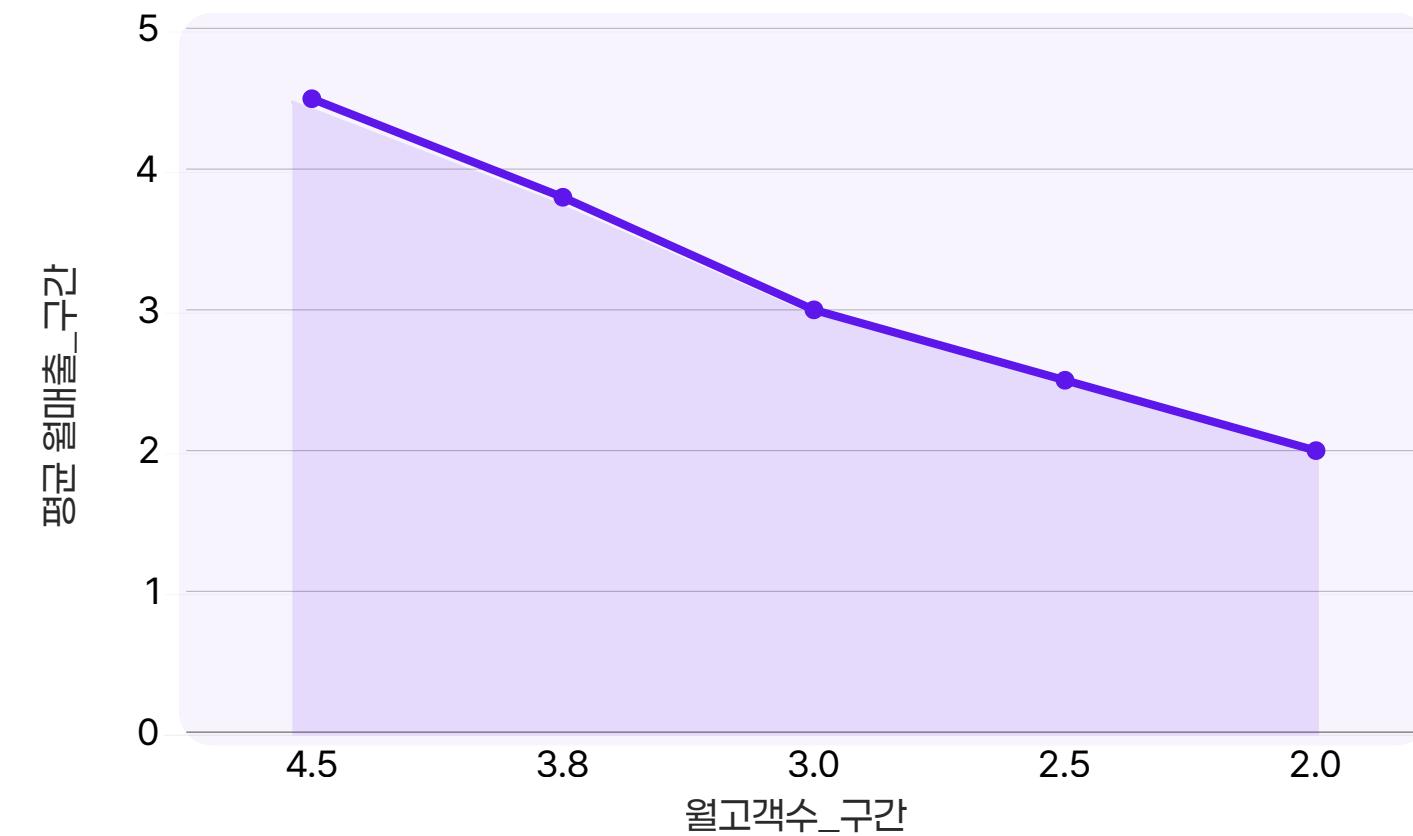
상권포화도가 높아질수록 고객 유입이 줄어들고, 고객 수 감소는 평균 매출 하락으로 직결됩니다.

경쟁이 과열된 상권일수록 가맹점 간 분산효과가 커져 매출 하락의 외부 요인으로 작용함을 확인했습니다.

상권포화도 구간별 월 고객수 평균의 상관관계



월고객수_구간에 따른 평균매출 구간의 상관관계



상권 경쟁 심화의 부작용

- 상권은 경쟁이 적당할 때 가장 활기를 띠지만,
- 과포화 단계에 들어서면 오히려 고객 유입이 줄어드는 역효과가 나타남

고객 수 축소의 즉각적 영향

- 월고객수가 줄어들수록 평균 매출 구간이 일관되게 하락함
- 고객 감소가 즉각적인 매출 약화로 연결되는 공통 패턴을 확인할 수 있음

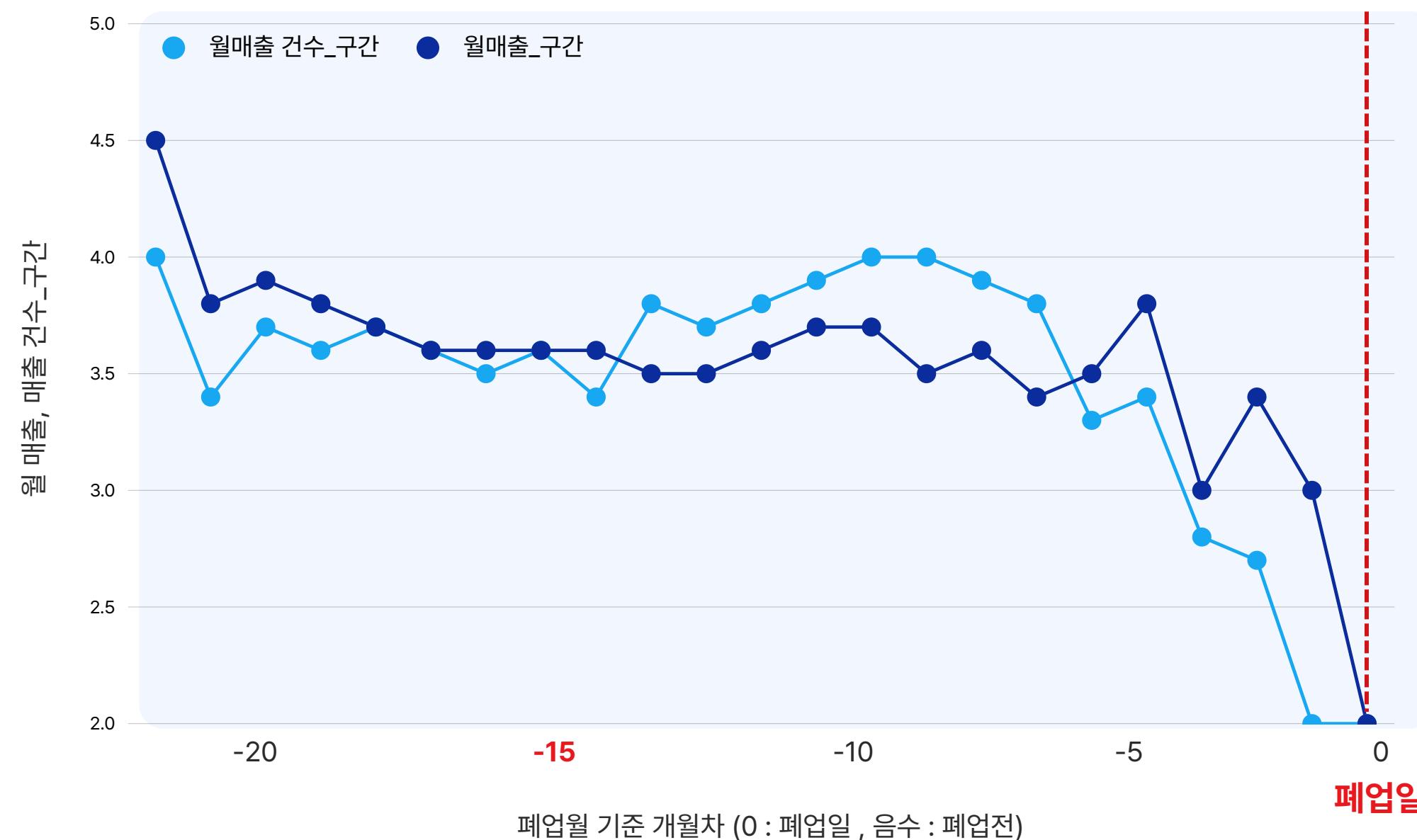
해결 방안

온도 지표 설계의 기반 | ③ 매출 하락은 폐업의 전조로 나타난다

폐업 가맹점은 폐업 14개월 전부터 매출 건수와 매출액이 지속적으로 감소하기 시작합니다.

특히 8개월 전부터는 하락 폭이 급격히 커지며, 거래량과 매출 순위 하락이 동시에 발생합니다.

폐업점의 매출 및 거래건수 하락 패턴



월매출_구간 변화

- 폐업 14개월 전까지는 완만한 증가세를 보임
- 폐업 14개월 전부터 하락으로 전환 & 폐업 8개월 전부터 급격하게 하락함
- 폐업 직전 1년간 매출이 지속적으로 약화되는 패턴을 볼 수 있음

월매출건수_구간 변화

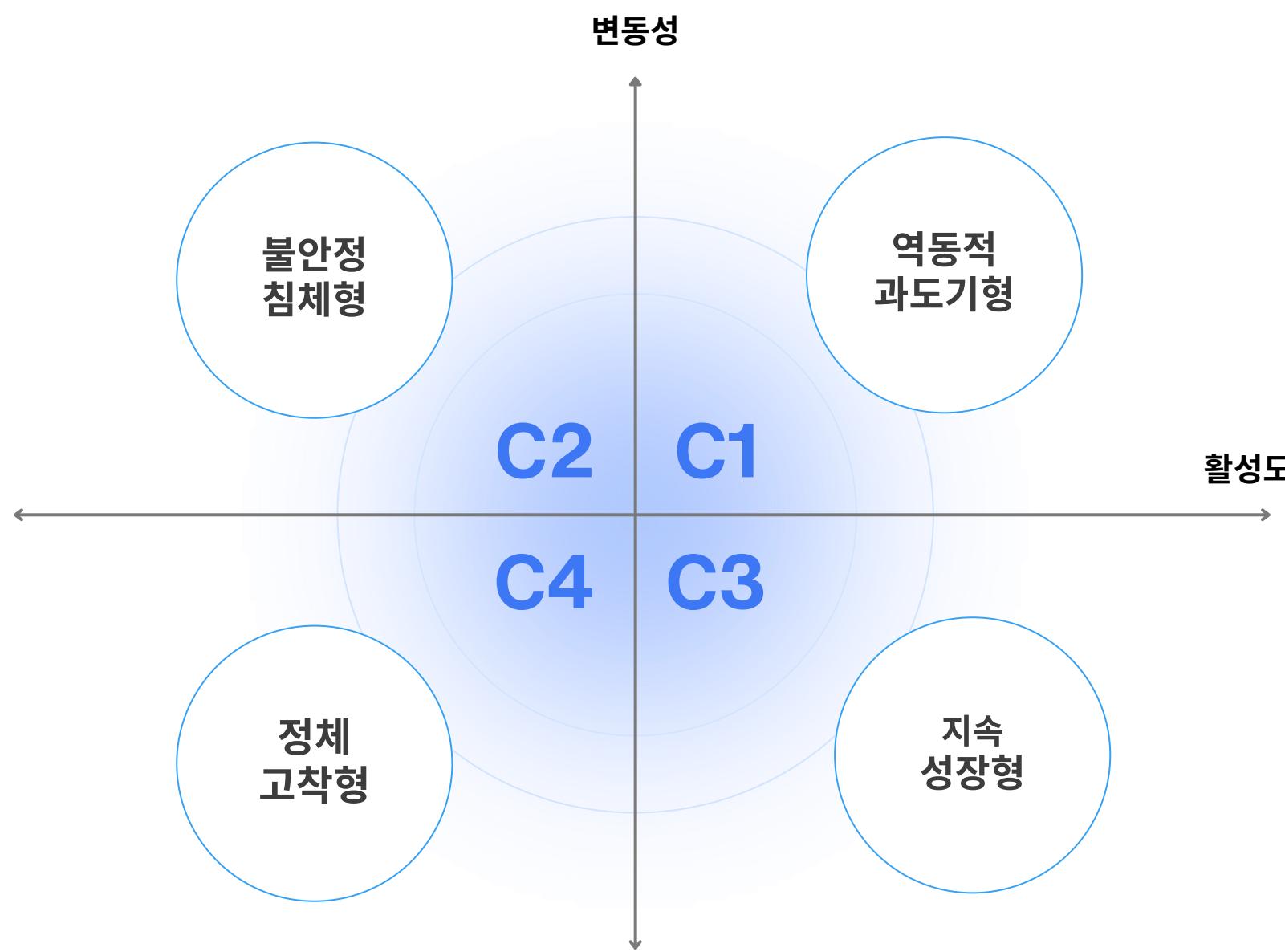
- 초기 거래건수에서는 증가세 보임
- 폐업 14개월 전부터 하락세로 전환
- 매출과 거래건수 수요 약화 신호가 동시에 발생함

해결 방안

온도의 구성 요소 | 상권 지수

상권의 온도는 구조적 움직임과 지속성을 함께 반영합니다.

단기 매출보다 점포의 유입·이탈과 순환성, 그리고 상권의 안정도가 온도 변화를 결정짓는 핵심 요인입니다.



변동성

동일 상권 내 점포의 교체 빈도, 활발한 변동을 나타내는 지표

안정성

동일 상권의 확장성 또는 침체 정도를 나타내는 지표

C1 역동적 과도기형

개업과 폐업이 활발하게 이루어지는 과도기적 상권
진입과 퇴출이 빈번하여 시장 구조가 불안정하나, 단기적 활력은 높음

C2 불안정 침체형

폐업 중심의 변화가 많아 순환이 원활하지 않은 상권
점포 교체는 잦지만 신규 진입이 적어 상권 지속성이 낮음

C3 지속 성장형

점포의 유입·이탈이 안정적으로 유지되는 성숙 상권
급격한 변화 없이 안정적인 구조를 보이며 장기 성장 기반이 있음

C4 정체 고착형

점포 교체가 거의 없는 정체된 상권
신규 진입과 변화가 적어 활력이 낮고, 구조적 침체가 진행 중인 지역

해결 방안

온도는 어떻게 변하는가?

가맹점의 온도는 36.5도에서 시작하여 고객 구조의 영향력(w_1), 상권의 변화 정도(c_1), 예측 대비 실제 성과 차이($y - \hat{y}$)에 따라 달라집니다. 이 세 요소가 곱해져 각 가맹점의 온도는 상승하거나 하락합니다.

$$\text{온도 변화} = \text{고객 특성별 중요도} \times \text{상권 특징별 중요도} \times \text{예측 대비 실제 성과 차이}$$

$$\Delta T = w_1 \times c_1 \times (y - \hat{y})$$

시작 온도
36.5도

고객 특성별 중요도



상권 특징별 중요도



예측 대비 실제 성과 차이



01

고객 특성별 중요도

- 재방문 고객
- 신규고객
- 유동인구 고객

02

상권 특징별 중요도

- C1. 역동적 과도기형
- C2. 불안정 침체형
- C3. 지속 성장형
- C4. 정체 고착형

03

예측 대비 실적 차이 (1개월)

- 상승: 실제 가맹점 달성을 수치 > 모델 예측
- 하락: 실제 가맹점 달성을 수치 < 모델 예측

해결 방안

온도는 어떻게 변하는가? | ① 상권 및 고객 특성 중요도

온도 모델의 중요도는 단순한 가정이 아니라, 실제 매출 흐름과 각 요인 간의 직접적인 영향도 분석을 통해 도출되었습니다.

모든 변수는 데이터상에서 유의미한 상관관계를 보였으며, 이는 곧 모델이 현실적인 근거 위에서 작동함을 검증하였습니다.

온도 변화 = 고객 특성별 중요도 × 상권 특징별 중요도 × 예측 대비 실제 성과 차이

$$\Delta T = w_1 \times a_1 \times (y - \hat{y})$$



고객 특성별 중요도

*coef

- 재방문 고객: 0.26
- 신규 고객: 0.06
- 유동인구: 0.12



상권별 중요도

*coef

- C1. 역동적 과도기형
- C2. 불안정 침체형
- C3. 지속 성장형
- C4. 정체 고착형



해결 방안

온도는 어떻게 변하는가? | ② 예측 '정확도' 비교

단기 트렌드에 민감한 반응과 장기 패턴의 안정성을 비교하여, 온도 예측에 가장 적합한 기간을 도출합니다.

온도 변화 = 고객 특성별 중요도 × 상권 특징별 중요도 × 예측 대비 실제 성과 차이

$$\Delta T = w_1 \times a_1 \times (y - \hat{y})$$

예측 정확도 비교

*sMAPE

안정도 비교

*MASE

3개월

신규 비중

39.82

6개월

43.97

12개월

50.52

3개월

1.62

6개월

1.22

12개월

1.16

재방문 비중

9.96

유동인구 비중

27.21

12.49

15.77

28.21

30.15

1.84

1.07

1.07

2.28

주요 결과

고객 특성별 시계열 기간(3~12개월)을 달리 적용하여 예측 정확도(sMAPE)와 안정성(MASE)을 비교한 결과 아래와 같은 특징이 확인됨

- **단기(3개월):** 고객 중심 트렌드 변화에 민감하게 반응
- **중기(6개월):** 예측 정확도와 안정성이 균형이 우수
- **장기(12개월):** 전반적인 추세 학습을 통해 가장 안정적인 예측 성능을 보임

해결 방안

온도는 어떻게 변하는가? | ③ 예측 '안정성' 비교

고객 유형별로 온도 예측이 얼마나 꾸준하게 유지되는지 비교하였습니다.

이 과정에서 재방문 고객 데이터는 데이터 품질을 낮추는 요소로 작용하여 학습에서 제외되었으며, 신규 고객과 유동인구 중심으로 안정적인 예측 흐름을 확인했습니다.

신규고객 비중 예측 성능



유동인구고객 비중 예측 성능



해결 방안

온도는 어떻게 변하는가? | ④ 온도의 안정성을 완성하는 최적 학습 기간

24개월 이상의 충분한 데이터를 학습했을 때 변동이 줄고 예측 결과가 훨씬 안정적으로 유지되었습니다.

이는 단기 반응이 아닌 '가맹점의 장기 성장 흐름'을 반영할 수 있는 기반이 마련되었음을 의미합니다.

종합 비교

*종합성능비교

12개월

예측 정확도

7.52

*MAE

일관성

12.79

*RMSE

신뢰도

0.66

*R²

현실 반영력

28.52

*sMAPE

24개월

3.72



6.60



0.72



25.17



주요 결과

- 24개월 모델은 모든 지표에서 성능 향상, 예측 오차 감소, 신뢰도(R^2)가 개선됨
- 데이터 기간이 길수록 단기 변동성(노이즈)이 감소됨
- 실제 경영 흐름을 반영한 안정적 추세 예측 가능

해석

- 24개월 모델은 단기 반응형 예측을 벗어나 가맹점의 경영 패턴과 성장 주기를 학습하는 장기형 모델로 진화함
- 이는 단순한 온도 변동 감지가 아닌 가맹점의 안정성과 성장 추세를 예측하는 모델로의 확장을 의미함

최적 학습 기간 설정방향

- 온도 모델의 신뢰성과 재현성(Consistency) 확보를 위해 24개월 이상의 장기 학습 데이터 활용이 최적임이 검증됨
- 단기 모델은 변동성이 크지만 일시적 요인에 민감하여 정확도보다 안정성을 중시한 장기 구조를 채택함
- 이를 통해 계절, 이벤트 영향 없이 지속 성장성을 반영한 예측이 가능하며, 본 프로젝트는 이를 기반으로 안정적·예측형 Growth Companion 모델 구축을 제안함

가맹점 온도 변화 예시

가맹점의 온도는 '고객 변화'와 '상권 특성'이 함께 어우러져 도출된 결과입니다.

본 예시는 실제 계산 과정을 통해 온도가 어떻게 상승·하락하는지 온도의 형성과정을 보여줍니다.

기존 온도

온도 변화 = 고객 특성별 중요도 × 상권 특징별 중요도 × 예측 대비 실제 성과 차이

$$\Delta T = w_1 \times a_1 \times (y - \hat{y})$$

변화 온도

36.5도

+

고객 특성에 따른 변화 온도

실제값 (y)	예측값 (ŷ)	예측 대비 실제 (ŷ-y)	중요도 (w)	반영값 ΔT
신규	42%	38%	4%	0.06
재방문	27%	28%	-1%	0.26
유동인구	31%	29%	2%	0.12

고객 특성별 중요도 반영값(w1)

상권 특성에 따른 변화 온도

역동적 과도기형
0.85

**상권 특성별 중요도
반영값(c1)**

36.7도

×



기대효과 및 결론

22 정량적효과

23 정성적효과

24 전략적 시사점

25 대시보드 구현

정량적 효과

수치로 확인하는 마이샵파트너 2.0의 성장

데이터 기반 성과 지표를 통해 서비스 개선의 실질적 효과를 '측정 가능한 성과'에 초점을 둡니다.

측정 지표(KPI)

신규 가입 가맹점 수

+30만 ↑

측정 방법

데이터 베이스 신규 가맹점 레코드 카운트

온도지표 도입 이후 신규 가맹점의 가입 추이 분석을 통해
마이샵파트너 2.0의 확산 효과 측정

데이터 확보량

+2배 ↑

데이터 테이블 (매출·고객·상권 등) 레코드 카운트

가맹점 이용 증가에 따라 축적되는 거래·고객·온도 관련
데이터의 총량 변화를 측정하여 데이터 자산 확대 효과 확인

월 활성 사용자(MAU)

+2.5배 ↑

앱 로그 데이터(월별 이용자 수, 세션 수)

온도지표 리포트와 알림 기능 도입 후
플랫폼의 이용 빈도와 재방문율 상승 효과 분석

가맹점 폐업률

3~5% ↓

온도지표 도입군 vs 미도입군 비교 분석

온도지표를 활용한 가맹점의 운영 안정성 개선 효과를
검증하기 위해 폐업률 변화 비교 분석

정성적 효과

수치 너머의 가치, 관계의 변화

사용자가 어떻게 느끼고, 얼마나 변화했는가에 초점을 둡니다.

측정 지표(KPI)

서비스 만족도

5점 척도

행동의지

조회율, 클릭률

데이터 이해도

매출 데이터 해석

브랜드 인지도

인지·호감·추천 의향

측정 방법

사용자 대상 정기 설문조사 (5점 척도) 및 피드백 인터뷰

온도 리포트와 추천 액션 기능이 실제 가맹점 경영에 도움이 되었는지를 평가
기능 이해도·편의성·신뢰성을 중심으로 만족도 측정

행동 추적 + 사후 설문

온도 하락·상승 알림 이후 가맹점주가 직접 실행한 행동 변화
(메뉴 조정, 마케팅 참여 등)를 추적하여 실제 '행동 전환 효과' 검증

사전·사후 비교 설문 + 간단 퀴즈 평가

온도지표 활용 전후로 데이터를 해석하고 의미를 파악하는 능력의 향상 정도를 파악
"숫자를 이해하는 사용자"로 변화했는지 검증

마이샵파트너 인식도 조사 + SNS 언급량 분석

온도지표 도입 이후 '데이터 기반 성장 플랫폼'으로서의
브랜드 인식도와 긍정 이미지 확산 정도 측정

전략적 시사점

온도 | 신한카드의 데이터 비전을 현실로 만들다

데이터 자산 확대

온도지표를 통해 가맹점 데이터를 정형화·분석·활용 가능한 구조로 전환



고객 관계 강화

가맹점이 온도를 통해 스스로 경영 상태를 진단하고, 온도 상승구간에 따른 리워드를 제공해 개선 행동을 유도



그룹 시너지 확장

온도 진단결과를 기반으로 신한은행·신한DS(통합데이터)·신한라이프(보험상품설계)·신한캐피탈(성장 단계별 투자) 그룹사 연계를 통해 신한 전사 시너지 창출



플랫폼 경쟁력 강화

단순 리포트 제공에서 성장 지원형 플랫폼으로 진화 AI 기반 자가 진단형 경영 컨설팅 구현



CONNECT MORE, CREATE THE MOST

연결을 통해 최고의 가치를 고객과 함께하는 기업



브랜드 및 사회적 가치 제고

데이터를 통해 소상공인의 생존과 성장을 지원하는 '따뜻한 금융' 실천

EOD

대시보드 구현

개선 전 마이파트너샵

신한카드
MySHOP Partner

추천 서비스

마이샵 파트너에서 제공하는 다양한 서비스를 이용해보세요

- 소상공인 지원사업
- 매장 알리미
- 소상공인 쇼핑몰
- 세무대행
- 법률상담
- 소상공인 건강관리

개선 후 마이파트너샵2.0

이번달 우리 가게 온도
34.54°C
기준일: 2025년 11월
~ 저번달보다 -1.96°C 하락

내 리워드
150P
누적 리워드 1,240P
이번달 최대 획득 가능 +650P

리워드로 쿠폰 발행하기

다음달 핵심 목표

신규고객 목표	유동인구 방문 목표	재방문율 목표
12% 달성 시 +300P 리워드	18% 달성 시 +150P 리워드	28% 달성 시 +200P 리워드

지표 추이와 진단

신규고객 비율 재방문율 유동인구 전환율

감사합니다