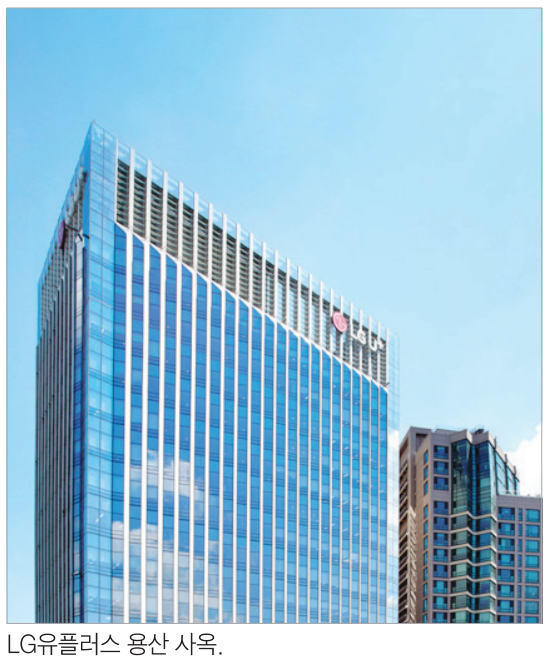
AI, 일상 전반으로… '사람 중심' 고객 경험 깊이 새긴다



지난 3월 스페인 바르셀로나에서 열린 MWC26 기자 간담회에 참석한 홍범식 CEO의 모습.


LG유플러스 용산 사옥.



LG유플러스가 지난 6월 '일상을 심플하게, 심플리 유플러스' 브랜드 캠페인을 공개했다.


지난 9월 재단장한 L유플러스의 문화복합공간 '일상비일상의틈' 모습.



LG유플러스가 지난 3월 AI 에이전트 익시오(ixi-O)를 휴머노이드 로봇과 연결해 일상의 편의를 극대화하는 미래 청사진을 MWC26에서 공개했다.



LG유플러스 파주 AI 데이터센터 조감도. /LG유플러스

37 LG유플러스

LG U+

인공지능(AI)이 사람들의 일상 전반으로 확산하는 시대에 고객 경험을 중시하는 기업이 있다. '사람 중심 AI'를 선언한 LG유플러스다. 초지능이 넘어설 수 없는 인간의 경험에 집중하고, AI 활용의 중점을 고객들의 편의성 개선에 맞춘다.

'사람 중심 AI' 경영의 정점에는 오프라인 채널을 활용한 문화예술 마케팅이 있다. AI 기술로 통신 품질을 고도화하는 데에서 나아가, 사람들의 감각을 자극하는 경험을 제공해 LG유플러스의 브랜드 이미지를 고객 친화적으로 정립한다는 전략이다.

◆ 간단할수록 편리해진다…고객 경험 혁신하는 '심플리' 철학

LG유플러스는 고객 서비스는 '심플리 유플러스' 철학에서 시작한다. 고객이 직접 요금제를 비교하고 가입 조건을 확인하는데 들이는 수고를 줄여 서비스 편의성을 제고하는 게 주된 목적이다.

LG유플러스는 지난 5월 '심플리 2.0'을 발표하고 고객 서비스와 직결되는 요금제와 결합 상품 구조를 직관적으로 개편했다. 5G·LTE 요금제 구분을 완전히 없애고, 요금제 종류도 기존 53종에서 18종으로 파격적으로 줄여 고객의 선택 부담을 낮췄다. 연령별 혜택도 자동으로 적용될 수 있도록 신청 절차도 간소화했다.

고객 서비스에서 가장 중요한 VOC 소통 창구도 편의성을 추구한다. 통상, 이용자가 개선을 요구한 내용을 수집하고 상품에 반영하는데, 이 과정을 양방향 서비스로 전환했다. 고객이 제시한 의견을 두고 또 한번 투표를 거쳐 다른 고객들이 공감하는 정도까지 파악하는 것이다.

'심플리' 통해 요금제·결합상품 구조 개편
요금제 종류 53종 → 18종, 선택 부담 완화
VOC 소통 창구, 양방향 서비스로 전환

'일상비일상의틈' 참여형 플랫폼으로 진화
오프라인 매장도 고객 체험형 전환 속도

'익시오' 통화요약·보이스피싱 탐지 등 지원
보이스 AI 기능 더한 프로모델 해외 공급
파주 AIDC 중심 'AI 풀스택' 경쟁력 구축

고객의 제안부터 서비스 운영까지 유플러스 공식 앱 '유플러스 원'에서 전부 지원해 통합적인 운영 체계를 만들었다. 이를 바탕으로 탄생한 혁신 서비스는 요금제 개편과 더불어 가족과 공유하는 로밍 패스, 자녀들의 요금제 관리 기능을 공식 앱에 추가하는 것까지 다양하다.

'심플리 유플러스' 프로젝트는 이같은 노력을 인정받아 글로벌 디자인 어워드인 '레드닷 디자인 어워드 2026'에서 브랜드&커뮤니케이션 본상을 수상했다.

◆ 오프라인 전략 차별화…일상과 경험에 문화예술 더한다

고객과의 소통 전략은 온라인에서 오프라인까지 확장된다. LG유플러스의 오프라인 전략은 통신 상품을 판매하는 공간을 넘어, 고객이 브랜드를 체험하고 문화 콘텐츠를 즐기는 공간으로 운영하는 것이다.

대표적으로 '일상비일상의틈'이 있다. 지난 9월 재단장을 마친 이 공간은 문화예술 전시와 작가와의 만남, 워크숍 등을 아우르는 참여형 플랫폼으로 진화했다. 일회성 행사로 끝나는 팝업스토어보다 체류 시간을 늘리는 예술 콘텐츠와 공간 구성으로 고객과의 접점을 넓힌게 특징이다.

기술로 고객의 일상을 편리하게 만들겠다는 브랜드 철학도 적용했다. 전시 관람과 함께 개인의 취향을 확인할 수 있는 'AI 아트 메이트'를 도입해, 각각의 경험을 새로운 가치로 만들어 낸다.

휴대폰 판매 매장도 고객 체험형으로 전환 중이다. 고객들이 직원의 권유나 판매 압박이 매장을 방문하는데 부담 요소로 작용한다는 점을 심플랩 조사를 통해 확인했다. 올해 중 공식 앱에 '매장안내 에이전트'를 순차적으로 적용해 고객 접점을 일반 매장까지 넓힌다는 계획이다.

◆ AI 에이전트로 진화한 '익시오', 미래 소통의 핵심 기술로

"음성을 또 다시 사람들을 연결하는 본질적인 수단으로 만들 것."

홍범식 LG유플러스 최고경영자(CEO)가 올해 초 글로벌 이동통신 전시회 'MWC26'에서 보이스 AI 에이전트 '익시오'를 공개하면서 꺼낸 말이다.

기술과 사람의 연결 수단으로 가장 먼저 음성 전화를 지목한 것이다. 홍 CEO는 당시 다양한 감정이 오가는 음성 통화의 기능에 주목하고, AI를 미래 소통의 핵심 기술로 활용하겠다는 구상을 밝혔다.

AI 비서에 가까웠던 '익시오'의 기능은 점차 확대되며 스스로 맥락을 찾아 수행하는 AI 콜 에이전트로 거듭나고 있다. 익시오는 현재 통화 요약과 보이스피싱 탐지 등으로 고객에게 고도화된 통화 서비스를 지원한다. 향후에는 고객의 상황을 파악해 일정 조정이나 정보 탐색 등 일상적인 업무를 돕는 서비스로 확장할 예정이다.

이를 뒷받침하는 AI 모델은 통신 분야에 특화한 소형언어모델 '익시젠'이다. LG유플러스는 그룹 내 LG AI연구원이 개발한 '엑사원'을 기반으로 안전성 검증 등 통신 서비스에 필요한 AI 역량을 확보하고 있다.

◆ 통신업 기반 체질 개선…글로벌 AI SW 기업으로 도약

장기적인 사업 전략은 글로벌 AI 소프트웨어 기업으로 도약하는 것이다. 구체적으로는 AI 서비스 '익시오'와 AI 인프라 '엔터프라이즈 AI 풀스택'을 통해 B2C·B2B 시장을 공략한다는 복안이다.

먼저 2027년부터 '익시오'를 해외 통신사에 공급하는 사업을 추진한다. 이를 위해 익시오에 보이스 AI 기능을 더해 '익시오 프로' 모델을 완성한다는 구상이다.

보이스 AI는 맥락과 감정을 파악해 이에 맞는 맞춤형 답변을 제공하는 게 특징이다. 이를 익시오와 결합해 AI 에이전틱 서비스로 개발하고, 로봇부터 각종 디바이스와 스마트 기기에 적용할 수 있도록 상품화한다.

기업 고객에는 기업의 AI 도입에 필요한 인프라와 소프트웨어를 통해 판로를 구축한다. 이를 위해 인프라부터 플랫폼, 서비스까지 아우르는 AI 풀스택을 구축하고 있다. 데이터센터(AIDC) 사업은 LG그룹 계열사의 역량을 결집하고, 2027년 준공 예정인 파주 AIDC를 중심으로 경쟁력을 확보할 계획이다.

고객사의 데이터센터를 설계·구축·운영(DBO)하는 사업도 확대한다. AI 데이터센터를 구축하기 어려운 기업에 인프라 구축부터 운영까지 통합 서비스를 제공해 사업 영역을 넓히겠다는 전략이다.

홍범식 LG유플러스 CEO는 올해 3월 스페인 바르셀로나에서 열린 MWC26 기자 간담회에서 "우리의 지향점은 통신과 AX 기술의 솔루션화를 주도하는 AI 중심의 SW 기업이 되는 것"이라며 "통신 인접 영역에서 확보한 기술 경쟁력과 글로벌 파트너십을 통해 글로벌에 진출하겠다"는 전략을 제시했다.

/조민선 기자 msjo@metroseoul.co.kr

metro