

키신저가 극찬한 인도 외교관... “인도가 한국의 인구 문제 기여할 수 있다”

자이산카르 외교장관 향한 인터뷰

열강의 혈투 속에 빛나는 외교술을 펼치는 인도 외교의 총지휘관이 있다. 러시아·우크라이나 전쟁 이후 인도의 러시아산 석유 수입에 대한 서방 압박이 거셌던 지난 2022년 4월, 조 바이든 대통령은 나렌드라 모디 인도 총리와 미국 워싱턴DC에서 양국 정상회담을 가진 뒤 “러시아산(産) 에너지 수입은 인도 이익에 부합하지 않는다”고 압박했다. 그러자 정상회담 등 고위급 회담이 끝나고 이어진 기자회견장에서 인도 외교장관이 기자 질문에 답하는 식으로 응수했다.

“(인도가) 러시아에서 에너지를 구매하는 데 관심이 있으시다면, 나는 당신의 관심을 유럽으로 돌리라고 말해 주고 싶습니다. 우리(인도)는 우리 에너지 안보에 필요한 일부 에너지를 러시아에서 삽니다. 그런데 인도가 러시아에서 한 달 동안 사는 에너지량은 유럽의 러시아산 에너지 수입량 하루 반나절 치에 불과하지요.”

열강에 할 말은 하면서도 되레 열강들이 인도 눈치를 보게 만드는 외교술. 외교의 달인 헨리 키신저 전 미국 국무장관조차 “내 외교 철학을 가장 잘 실천하는 인물”이라 극찬했던 수브라마니암 자이산카르(Jaishankar) 인도 외교장관이 서울에 왔다. 조태열 외교부 장관과 제10차 한-인도 외교장관 공동위에 참석하고자 지난 5-6일 방한한 것이다. 자이산카르 장관은 본지와 서면·대면으로 이뤄진 단독 인터뷰에서 “한국과 가장 협력하고 싶은 분야”를 묻자 반도체를 첫손에 꼽았다. 인도는 세계 반도체 산업의 ‘허브’를 꿈꾸며 한국과의 협력 강화도 모색 중이다. 그는 “반도체와 함께 친환경 수소, 전기 모빌리티에 대한 협력도 희망하고 있다”고 말했다. 자이산카르 장관은 한-인도 관계에 대해선 “(세계 분절화 시대에) 경제·기술 다각화를 준비하는 한국에 인도는 ‘안전한 선택지’가 될 것”이라고 했다.

“**韓** 인구 문제? **印** 인재들이 기여할 수 있어”
인도는 인구 상황에 있어서만큼은 한



수브라마니암 자이산카르 인도 외교장관은 6일 본지 인터뷰에서 “글로벌 경제 대국이자 민주주의 국가인 공통점을 지닌 한국·인도 양국이 지금보다 더 협력했으면 좋겠다”고 말했다.

“한국은 매력적 파트너
전기차·디지털 전환
반도체·그린 수소 등
상호 협력할 부문 많아
인도는 ‘안전한 선택지’
글로벌 1위 인구대국
젊은 인구 장점을 넘어
지식 경제로 변화 추구
전세계 인재 보고 될 것”

수브라마니암 자이산카르

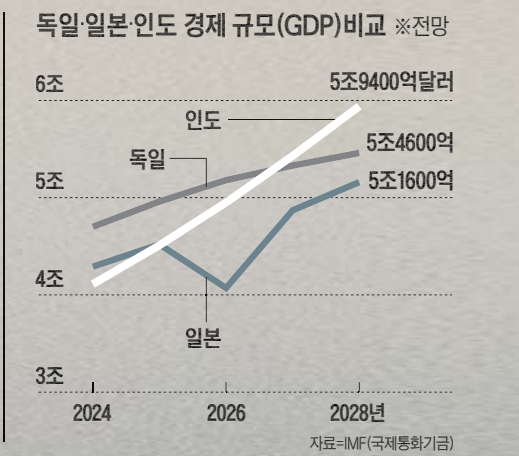
현 인도 외교장관이자 의회 상원의원. 2019년부터 모디 정부의 외교장관직을 수행하고 있다. 인도는 미국·일본·유럽 등 서방국가와는 전략적 협력을 강화하고, 러시아의 우크라이나 침공에 대해선 중립적 입장을 취하는 등 ‘전방위 외교(all-alignment)’를 취하고 있다. 자이산카르 외교장관은 인도의 이 같은 독자외교 노선을 성공적으로 지휘한다는 평이다.

국과 정반대다. 점점 늙고 쪼그라드는 한국과 달리, 인도는 지난해 중국을 넘어 세계 최대 인구 대국이 됐다. 더구나 인도의 지난해 기준 인구중위연령은 28세로 한국(46세)과 견줘 그야말로 젊다. 자이산카르 장관은 “젊은 인구가 많다는 장점을 넘어 이들의 기술과 재능을 어떻게 축적하는지가 중요한 문제”라며 “지난 10년간 모디 정부에선 큰 변화의 물결이 일고 있다”고 소개했다.

“하루 평균 2개의 대학(college)이 생겼고, 종합대학교(university)는 일주일에 하나꼴로 생겼습니다. 인도는 113개의 유니콘 기업을 보유한 세계 3위 규모 스타트업 강국이기도 합니다.”

자이산카르 장관은 “경제협력개발기구(OECD)에 속한 여러 나라가 인력 교류 협약 등의 방식으로 인도의 젊은 인재를 활용하고 있다”고 했다. 그는 한국의 인력 부족 등 인구문제 해법 중 하나로 인도가 될 수 있다고 제안했다. 자이산카르 장관은 “한국이 겪고 있는 인구문제에 인도의 인재들이 기여할 수 있기에 이민과 인력 교류 또한 (한·인도 사이) 협력 잠재성이 큰 부문이라고 생각한다”고 말했다.

자신감 넘치는 ‘수퍼 코끼리’
자이산카르 장관은 인도 경제에 대해서도 자신감이 있었다. 그는 “인도는



몇 년 안에 세계 3위 경제 대국이 될 것으로 예상되며, 2047년(인도 독립 100주년 해)에 이르면 경제 규모가 30조 달러를 넘을 것으로 전망된다”고 말했다. 2075년이면 인도 경제 규모는 52조 5000억달러 규모까지 성장(골드만삭스 전망)한다는 소개도 이어졌다. 그는 “(이러한) 전망이 실현되도록 인도는 기업하기 더욱 좋은 환경을 만들고, 인프라를 전면 혁신했다”며 “인도는 계속 새로운 모습으로 거듭나고 있으며, 향후 (한국과) 더욱 유망한 파트너로 우뚝 서게 될 것”이라고 말했다.

그는 한국과의 경제협력을 원하는 분야도 구체적으로 제시했다. 자이산카르 장관은 “(위기에도) 회복력 있는 공급망(resilient supply chains)을 구축하거나 신뢰도 높은 디지털 제품의 교역 등 양국이 공통으로 이익을 향유하는 분야에서 더욱 협력이 이뤄질 것으로 생각한다”고 했다. 그러면서 그는 “전기차, 이차전지, 첨단 제조, 반도체, 전자제품, 그린 수소, 디지털 전환 등의 분야는 인도와 한국 기업이 상호 호혜적으로 협력할 수 있는 부문”이라고 했다. 자이산카르 장관은 “한국 기업은 (인도의 제조업 육성 프로젝트인) ‘메이크 인 인디아(Make in India)’에 더욱 주목하고, 협력을 찾아 나섰으면 좋겠다”면서 “방산을 비롯한 특정 부

문에서 양국의 협력 성공 사례가 있었고, 앞으로 더 많은 성공 사례가 나와야 한다고 생각한다”고 했다.

“암릿 카알, 韓 같이 가자”

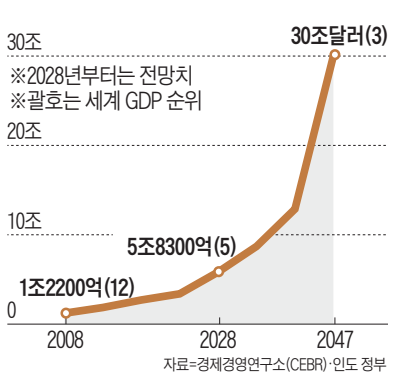
글로벌 외교관 ‘거대한 체스판’에서 ‘체크 메이트’를 날리고 있는 자이산카르 장관은 외교 문제에 대한 소신도 밝혔다. 특히 국경분쟁을 겪은 중국과의 관계에 대해 묻자, “인도는 세계에서 인구가 가장 많고, 세계 5위 경제 대국이자 세계 7위 영토 면적을 가진 나라”라며 “우리(인도)는 우리만의 입장이 있다”고 했다. 그러면서 그는 “(세계가) 다극화한 세상을 추구하고자 한다면, 다극화된 아시아도 받아들여야 할 것”이라고 했다. 그는 “글로벌 사우스(Global South·제3세계)는 자원 공급 시장으로 취급되는 ‘세계화의 피해자’였다”며 “인도는 더욱 공정한 세계 질서를 추구하는 이들의 목소리에 귀 기울일 것”이라고도 했다.

인도에선 올 4-5월 총선도 치러진다. 자이산카르 장관은 “모든 동향을 살펴 보아도 모디 총리가 3연임에 성공할 가능성이 높다”며 “2047년 선진국으로 도약하겠다는 야심 찬 목표를 세우는 등 과감한 정책을 세우며 좋은 평가를 받고 있다”고 했다. 모디 총리는 ‘영약(靈藥)의 시기’를

뜻하는 산스크리트어 ‘암릿 카알(Amrit Kaal)’을 강조한다. 이 단어는 영국에서 독립한 지 100주년인 2047년 인도가 선진국으로 도약할 수 있도록 준비하는 20여 년의 황금기를 뜻한다고 한다. 이 암릿 카알의 시기, 인도는 한국의 교역 상대국이자 기술 협력국, 투자 대상으로 더욱 매력적인 파트너가 될 것이라 자이산카르 장관의 말이다. 그는 한국 독자들에게 이렇게 전했다. “글로벌 경제 대국이자 민주주의 국가인 공통점을 지닌 한-인도 양국은 지금보다 더 긴밀히 협력해야 합니다. 우리는 이제 양국 관계가 지닌 거대한 잠재력을 실현할 준비가 됐습니다. 더욱 협력하고, 미래 지향적 관계로 나아갑시다.”

※인터뷰 전문은 chosun.com 김성모 기자

인도 GDP 장기 전망 (인도 정부 추정)



‘외로움 경제’ 시대... 감축 인형·반려 로봇 등 힐링상품 인기

Biz & Marketing

지난해 갤럽이 세계 142개국에서 실시한 조사에 따르면, 성인의 절반 이상이 외로움을 느끼고 있다. 20대의 27%, 65세 이상 노년층의 17%는 심각한 수준의 외로움을 경험한다. 1인 가구의 급증, 비대면 생활의 확산, 화려한 세상에서 홀로 남겨진 느낌을 주는 소셜미디어 등이 고립감을 증폭시킨다.

‘외로움 경제(Loneliness economy)’ 시대에 접어들며 관련 시장이 성장 중이다. 미국에선 부드러운 감촉의 봉제 인형 브랜드 ‘스퀴시말로우(squishmallow)’가 젊은 층에게 사랑받고 있다. 한국에서도 가방에 부착하는 작은 인형, 안으면 기분 좋은 폭신한 쿠션 등 힐링 상품이 뜨고 있고, 특정 주제나 취미를 중심으로 만남과 교제를 지원하는 서비스도 다양하다. 일본에서는 집에 돌아온 주인을 반갑게 맞이하고 응석까지 부리는 ‘러봇(LOVOT)’ 등 반려 로봇이 인기다.

사회적 연결을 지원하는 브랜드도 눈에 띈다. ‘낙엽을 쓸어 담는 사람들



의 모임’을 뜻하는 ‘리프 레이크스 소사이어티(Leaf Rakers Society)’는 가을을 사랑하는 이들로 구성된 비공개 페이스북 그룹이다. 가을과 어울리는 음식, 음악 등 가을 정보가 가득 찬 곳이다. 2018년 스타벅스가 가을 한정 메뉴인 호박 라테를 출시하며 개설했지만, 가을을 기다리는 사람들이 교감하는 비밀스러운 사교 모임으로 발전했다. 펜실베이니아 경영대학의 피터 페이더 교수가 인정한 인기 드문 고객 중심적 커뮤니티이기도 하다. 글로벌 이동통신업체 보다폰은 루마니아에서 고향이 그리운 학생들이 혼자 사는 할머니의 집을 방문해 함께 식사하는 캠페인을 진행했다. 함께 요리하며 먹는 즐거운 모습에 전 세대가 공감했고, 스마트폰과 SNS 사용법을 자연스럽게 익히게 된 노인도 많았다.

통계청 조사에서 한국인 세 명 중 한 명은 어려울 때 도움을 사람이 없다고 답했다. 경제협력개발기구(OECD)가 발표한 사회적 연결 지수에서 한국은 41국 중 38위다. 유대감·소속감을 느낄 수 있는 공동체로 나아가는 과정에서 기업의 역할이 기대되는 때다. 최순호 동덕여대 국제경영학과 교수

어색함 묻어나는데... ‘가상 인간’이 사람보다 괜찮은 모델일까

Biz & Tech

AI(인공지능)와 그래픽 기술이 발달하며, 실제 사람과 닮은 ‘버추얼 휴먼(가상 인간)’을 광고 모델로 쓰는 사례가 크게 늘었습니다. 인스타그램 팔로어 수가 265만 명에 달하는 버추얼 휴먼 모델 릴 미켈라(Miquela)는 2020년 한 해 광고 출연료로 약 1170만달러(약 156억원)를 벌어들였습니다. 버추얼 휴먼 인플루언서 아이타나(Aitana)는 광고 수익으로 한 달에 많게는 1만유로(약 1450만원)를 받습니다. 광고 모델로서 버추얼 휴먼의 강점은 실제 인간보다 월등히 저렴한 ‘몸값’입니다. 이를테면 한 국내 AI 업체에서 서비스하는, 특정 공중과 출신 아나운서를 모델로 해 만든 버추얼 휴먼은 월 이용료가 500만원 안팎입니다. 경력이 비슷한 프리랜서 아나운서를 초빙하면 보통 하루당 200만원 정도를 지불합니다. 또한 글로벌 패션 업체 H&M은 광고에 버추얼 휴먼 ‘쿠키(Kuki)’를 활용해 비용을 90% 이상 줄일 수 있었다고 합니다. 그렇다면 가성비 좋은 버추얼 휴먼이 곧 인간 모델을 몰아내고 광고계를 평



버추얼 휴먼 모델 릴 미켈라(Miquela)

정할까요. 단정 짓긴 쉽지 않습니다. 버추얼 휴먼은 아직도 표정이나 움직임 등 세부적인 곳에 어색함이 묻어나기 때문입니다. 광고에 보이는 자연스러운 동작과 춤은 실제론 인간의 몸에 버추얼 휴먼의 얼굴만 합성한 것이 상당수입니다.

약간의 어색함을 감내하며 비용을 줄이려다, 광고를 아니 한 것만 못한 결과가 나올 수도 있습니다. 2022년 7월 한국광고홍보학회에 기재된 ‘가상 인플루언서의 특성이 구매 의도에 미치는 영향’ 논문에 따르면, 소비자는 ‘불쾌한 골짜기’ 효과로 인해 버추얼 휴먼과 그가 광고하는 브랜드에 거부감을 표하는 현상이 확인됐습니다. ‘불쾌한 골짜기’란 인간과 유사하나 완벽하게 달

지는 않은 존재를 접할 때 느끼는 혐오감과 섬뜩함을 뜻합니다. 광고 비용을 줄이려다 자칫 소비자에게 거부감을 줄 수 있다는 얘깁니다.

그렇다고 버추얼 휴먼을 인간 움직임처럼 자연스럽게 구현하자니 비용이 폭등합니다. 버추얼 아티스트 ‘YuA(한유아)’를 기용해 찍은 3분 분량인 ‘I Like That’ 뮤직비디오엔 역대 비용이 들었을 것이라 게 업계 추산입니다. 저비용을 유지하자니 불쾌감을 유발할 우려가 있고, 자연스러움을 추구하자니 가격 경쟁력을 상실하는 딜레마가 존재하는 셈입니다.

다만 ‘혁신’을 선호하는 고객이 많은 분야라면 부정적 효과가 상쇄된다는 연구도 존재합니다. 이성준 청주대 신문방송학과 교수가 지난해 4월 발표한 ‘가상 인플루언서 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향과 혁신성의 조절 효과’ 논문은 버추얼 휴먼에 기술적 문제점이 ‘크게’ 보이지 않는다면 미흡한 부분이 있어도 호의적인 반응을 보였다고 합니다. 새로운 IT나 엔터테인먼트 분야라면 광고에 버추얼 휴먼을 활용하는 전략을 검토할 만하다는 뜻입니다. 채병효 스타리크 대표이사