

# Special Edition 기획특집



## 기획특집① 해외 옥외광고 통계 및 현황

일본 \_ 지난해에 비해 옥외광고의 광고비 미약하게 상승

박미경 해외통신원

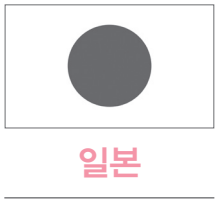
독일 \_ 15년 전에 비해 옥외광고의 시장 점유율 2배로 높아져

장성준 해외통신원

## 기획특집② 해외통신원 방문기

프랑스 \_ 유럽 최대 비주얼커뮤니케이션 산업 전시회  
'비스콤포리 2015'

김동욱 해외통신원



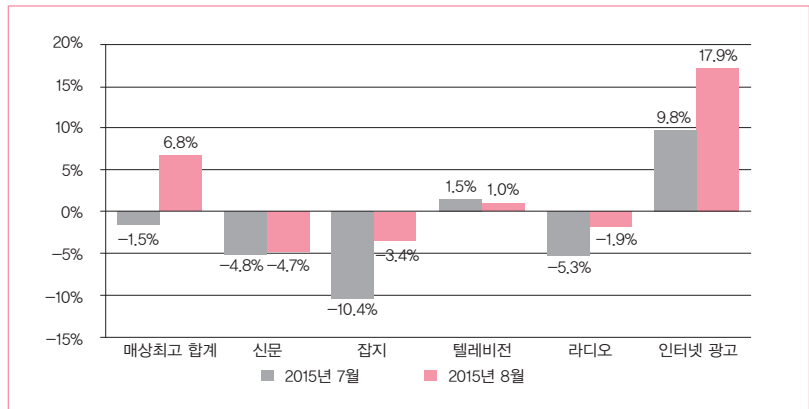
## 지난해에 비해 옥외광고의 광고비 미약하게 상승

글 \_ 박미경 (일본 오사카대학 법학연구과 박사후기과정)

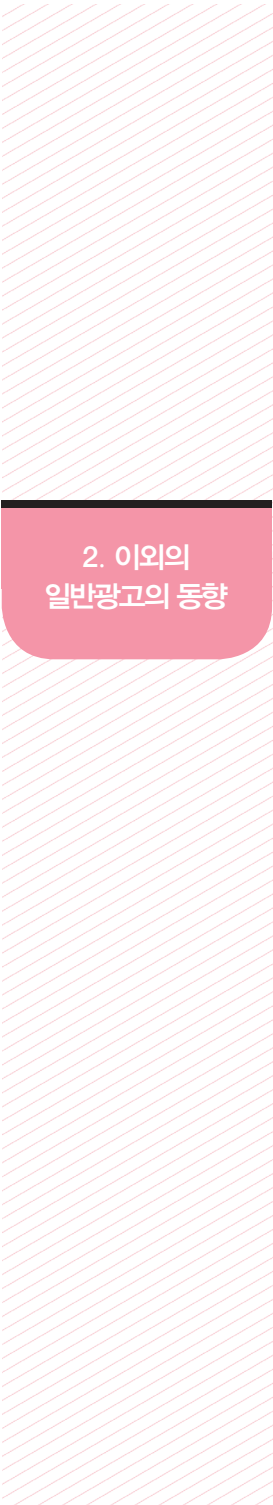
### 1. 매스미디어와 인터넷 광고의 동향

2015년 8월 일본 전국의 광고업 전체 매출은 전년 동월과 비교해 볼 때 6.8%로 증가한 것으로 나타났다.

그림 1 4대 매스미디어와 인터넷 광고의 광고비 전년 동월 비교 : 2015년7월~8월



조사 대상은 4개의 매스미디어 즉, 신문, 잡지, 라디오, 텔레비전과 인터넷 광고이다. 4개의 매스미디어 중 텔레비전을 제외한 신문, 잡지, 라디오 3개의 매체가 마이너스를 기록하였다. 텔레비전과 인터넷 광고는 지난달부터 계속 상승세를 기록하고 있다. 그러나 상승세의 추이는 조금 다른 모습이다. 텔레비전은 증가세를 유지하고 있지만 예전에 비해 그 폭이 축소되었다. 텔레비전의 경우 플러스 폭이 0.5%포인트 축소되었고 겨우 상승권에 머물러 있는 것으로 보인다. 계속 하락세에 있는



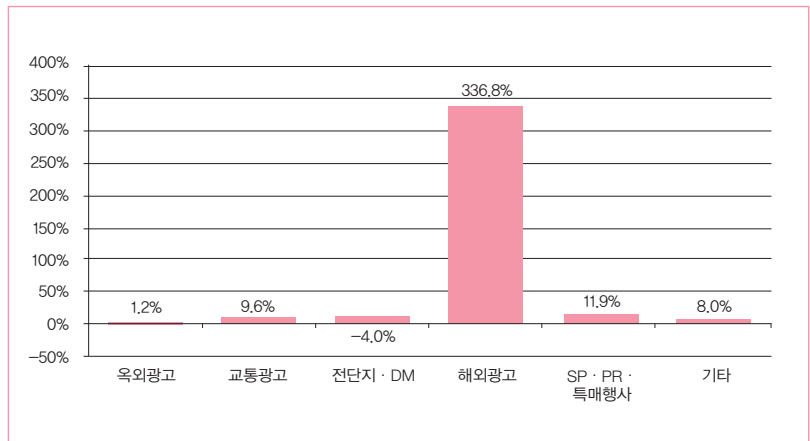
2. 이외의  
일반광고의 동향

다른 3개의 매체 중 가장 큰 폭으로 하락한 매체는 신문으로 마이너스 4.7%를 나타내고 있다. 하지만 3개의 매체 모두 마이너스 폭이 축소되었는바, 적어도 더 이상의 상황 악화는 피하고 있는 것처럼 보인다.

한편 인터넷 광고는 지난달보다 증가폭이 매우 높아져 2배 가까운 증가율을 보이고 있다. 이러한 부분과 관련하여 2015년 8월 일본의 대형 광고 대리점인 텐츠와 하쿠호도의 매출 동향에 관한 기사에서 “4개의 매스미디어에서는 광고와 관련한 별로 좋은 움직임을 볼 수 없었다”고 게시된 바 있으며, 텐츠의 신문에서는 “인터넷은 그럭저럭 상승 움직임을 보이고 있다”고 한 바 대략의 방향성은 일치하고 있는 것으로 보인다.

이상의 광고 이외 옥외광고를 포함한 일반광고(종래형 광고)의 동향은 아래와 같다.

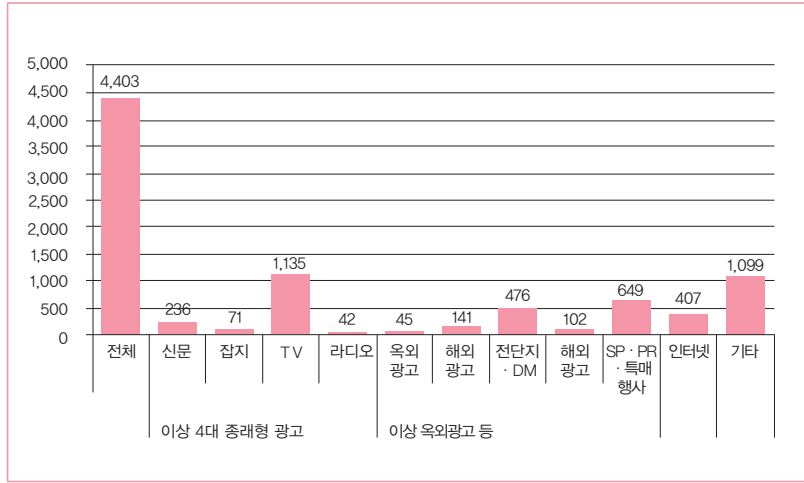
그림 2 ▶ 옥외광고 등의 광고비 및 전년 동월 비교(2015년 8월)



상기의 표에서도 알 수 있지만 다른 광고와 비교했을 때 옥외광고의 상승 수치는 매우 낮은 수준이다.

3. 평가

그림 3 월 광고비의 차이(2015년 8월, 단위: 억엔)



상기의 표에서도 알 수 있듯이 옥외광고의 광고비는 45억엔으로 가장 낮은 광고비를 기록한 42억엔의 라디오 다음으로 하위에 위치하고 있다.

이렇게 옥외광고에 대한 광고가 예전과 비교할 때 점점 감소하고 있는 것은 크게 두 가지 이유로 설명할 수 있을 것이다. 첫 번째 이유는 옥외광고에 대한 규제와 단속이 점점 강화되고 있기 때문이다. 교토시와 함께 더욱 강화된 옥외광고물 조례가 시행될 예정인 효고현 아시아시의 경우, 옥상에 게시하는 옥외광고나 애드벌룬, 형광등 등의 설치 및 사용을 전면적으로 금지하고 있다. 또한 대부분의 도도부현에서 옥외광고에 사용할 수 있는 글자체 색깔, 크기 등에 대한 가이드라인을 두고 있기 때문에 순수한 광고의 게시 목적에 옥외광고가 적합하지 않는 요소들을 가지게 되었다. 두 번째 이유는 기타 매체의 발달이다. 예전에는 직접 걸어다니고 찾아보며 물건을 구입하기도 하고 그에 대한 정보를 얻었지만, 요즘은 이와 정반대의 방법으로 모든 것이 가능하다. 인터넷이 발달하면서 인터넷으로 물건을 구입하거나 정보를 얻는 것이 가능해졌고, 밖으로 나가는 대신 집이나 사무실에서 컴퓨터나 핸드폰을 보는 시간이 훨씬 많아졌다. 즉, 야외에 설치된 건물의 옥외광고나 광고판 등에 대한 노출시간만큼 컴퓨터나 핸드폰과 같은 전자기기에 대한 노출시간 역시 크게 증가하면서 광고의 추세가 바뀌고 있는 것이다. 그리고 인터넷 광고의 경우 옥외광고에서처럼 아직 규제가 엄격하지 않기 때문에 정보 전달이라는 광고 본연의 목적은 옥외광고에서 그것보다 크게 전달될 가능성이

있다. 이처럼 변화하는 추세 속에서 옥외광고가 정보전달과 아름다운 경관형성이라는 두 가지 목적을 어떻게 조화시켜 발전해 나가야 하는가에 대해서 끊임없는 고민이 필요할 것이라고 생각된다.

## 참고자료

- ◎ livedoor, <http://news.livedoor.com/article/detail/9139824/>
- ◎ 경제산업성,  
[http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/tokusabido/result/result\\_1.html](http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/tokusabido/result/result_1.html)



## 15년 전에 비해 옥외광고의 시장 점유율 2배로 높아져

글 \_ 장성준 (독일 라이프치히 대학 커뮤니케이션학 박사과정)

### 1. 독일의 옥외광고 산업동향<sup>2)</sup>

지난 2015년 9월 독일미디어시장 전문조사단체인 agma(Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse: 미디어분석연합)<sup>1)</sup>은 'ma-plakat 2015'를 통해서 독일 내 옥외광고 현황자료를 발표했다. 이번에 발표된 자료는 옥외광고 설치와 도달률에 대한 자료로써 산업증감률에 대한 자료는 포함되어 있지 않다. 이에 따라 구체적인 산업현황관련 자료는 Nieson과 ZAW(Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft; 독일 광고산업 중앙협회) 자료를 통해서 2014년도 현황을 살펴보기로 한다.

독일의 산업자료는 총매출(Brutto; 세금포함)과 순매출(Netto; 세금미포함)로 구분되어 발표된다. 총매출 규모는 전체 산업시장의 광고 판매 비율을 가늠할 자료이며, 순매출 규모는 산업별 실제규모를 가늠하는 기준으로 활용 가능하다. 총매출이 높다고 해서 순매출이 높은 것은 아니다. 여기서는 두 자료를 모두 소개하도록 한다.

표 1 광고시장별 성장률(총매출기준)

(단위: 백만 유로)

	2013년	2014년	2013년 대비 2014년 성장률	
광고매체총합	26,671	28,212	4.1	+1,119
텔레비전	11,987	13,068	8.0	+964
인쇄광고	8,582	8,585	-1.1	-96
온라인	2,959	3,540	3.7	+115
라디오	1,589	1,635	2.2	+36
옥외광고	1,452	1,561	5.3	+78
극장광고	101	124	22.4	+22

1) agma는 미디어회사들이 연합으로 설립한 기관으로서 자료에 대한 공신력과 신뢰도가 높은 자료를 발표하는 것으로 유명함. 일부 산업현황 자료는 광고단가 책정을 위한 기준으로 적용되고 있음.

2) <http://www.faw-ev.de/infothek/marktdaten/>

총매출기준 2014년 옥외광고는 15억 6100만 유로로 전년도 14억 5200만 유로보다 5.3% 성장률을 보였다. 전체 매체시장 별 옥외광고의 총매출 순위는 라디오에 이어 5위로 집계되었고, 매출 증가로는 3순위를 보였다. 전체 광고 매체 광고 매출 성장률이 4.1%임을 감안하면 옥외광고의 성장률은 평균을 상회하는 것으로 분석된다. 매체별 광고시장 점유율을 비교하면 다음과 같다.

표 2 옥외광고 광고시장 점유율(총매출/순매출)

(단위: 백만 유로)

		2000년	2005년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
옥외 광고	총매출	2.6	3.2	3.9	-	-	-	5.5
	순매출			5	6	6	6	6

총매출 기준 옥외광고는 2000년 2.6%, 2010년 3.9%에 불과했으나 2014년 5.5%로 15년 사이 두 배로 광고시장 점유율이 높아졌다. 라디오 광고총매출은 2010년도 5.7%, 2005년 6.1%, 2010년 5.5%의 점유율을 보이고 있는데, 이는 옥외광고 총매출과 유사한 수준으로 나타나 경쟁매체로 상정되고 있다. 한편 순매출 기준으로는 2011년 이후 전체광고시장 기준 6%의 비중을 보이는 것으로 나타난다. 반면 순매출 기준으로 라디오 광고시장은 2010년~2011년 4%, 2012년~2014년 5%의 점유율을 보여 옥외광고보다 낮은 비중을 보인다. 즉, 총매출기준 옥외광고는 5순위의 광고점유율을 보이지만 순매출에서는 4순위로 집계되고 있어 머지않아 총매출 규모에서도 옥외광고가 라디오광고보다 높아질 것으로 예측되고 있다.

표 3 2007년~2014년 옥외광고 매출규모 변화 추이(총매출/순매출)

(단위: 백만 유로)

		2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
옥외 광고	총매출	780	795	912	969	1,083	1,307	1,451	1,560
	증감률	-	1.92%	14.71%	6.25%	11.76%	20.68%	11.01%	7.51%
	순매출	820	805	737	766	896	867	891	926
	증감률	4.2	-1.8	-8.4	+3.9	+17.1	-3.2	+2.7	+3.9

\* 중요: 총매출과 순매출을 조사하는 단체가 다르기 때문에 조사 대상에서 차이가 있어 금액의 차이가 발생할 수밖에 없음. 가장 중요한 차이는 옥외광고물의 범주를 어떻게 정하는가에 따른 규모차이인데, 총매출은 11개 분류, 순매출은 10개 분류로 나누고 있음. 그 분류에 해당하는 매체 역시 다름. 이를 감안하여 포해석이 필요함. 독일옥외광고협회(FAW)는 두 자료를 모두 공개하고 있으며, 해당 단체

에서 공식적으로 조사하는 자료는 순매출입(ZAW와 공동조사). 총매출 변화율을 보면 2008년도 옥외광고는 변동 폭이 크지만 성장세를 보이고 있음이 발견된다. 2008년~2014년의 총매출 평균 성장률은 12.3%이다. 반면 순매출 변화율은 총매출에 비해 현저히 낮은 2.36%로 나타난다. 이처럼 총매출과 순매출의 격차는 두 가지 이유에서 분석된다. 첫 번째는 조사 자료를 발표하는 기관이 상이하기 때문에 발생하는 문제다(상기 주석 참조). 예를 들어 총매출의 경우 대중교통 광고와 임대광고(아울렛, 주유소 등)를 포함하고 있지만 순매출은 이를 포함하고 있지 않다. 반면 순매출에서는 디지털옥외광고가 포함되어 있지만, 총매출에서는 별도의 항목으로 포함하지 않는다. 두 번째는 순매출이 중개수수료와 세금을 제외한 금액이 산정된 결과임을 감안할 때, 전체 광고 집행을 위한 부대비용이 상승하고 있음이 나타난다. 동일한 현상은 독일 전체 매체광고시장에서도 나타나고 있어 광고시장의 문제로 제기되고 있다.

표 4 2013년~2014년 옥외광고유형별 매출규모 및 증감률(총매출/순매출) (단위: 백만 유로)

		2013년	2014년	증감률
도시조명광고	총매출	487	509	4.4%
	순매출	224	234	4.4%
대형포스터	총매출	411	411	4.6%
	순매출	205	217	5.7%
도시조명보드/ 메가라이트보드	총매출	227	241	5.8%
	순매출	93.4	93.9	5.6%
기동광고	총매출	43	48	10.0%
	순매출	27.1	28.6	5.6%
여행광고	총매출	39	47	20.9%
	순매출	34.4	31.0	11.0%
*디지털옥외광고	총매출	-	-	-
	순매출	70.0	76.3	9.0%

\* 총매출과 순매출 비교자료에서 공통으로 제시된 자료들만 선정하였음. 디지털 옥외광고는 총매출규모가 제시되어 있지는 않지만, 성장세가 뚜렷하게 나타나 순매출만 제시하였음.

전통적인 옥외광고물로 분류되는 플래카드형 옥외광고들의 총매출과 순매출을 비교하면 위의 표와 같으며, 모든 광고물이 전년도대비 성장세를 보이고 있다. 총매출을 기준으로 가장 높은 성장률을 보인 매체는 여행광고로 20.9%였고, 그 다음으로는 기동광고가 10%의 성장률, 도시조명보드-메가조명보드가 5.8%를 기록했다. 총매출기준 플래카드형 옥외광고물의 평균성장률은 9.14%로 총매출기준 옥외광고 전체성장률 7.51% 보다 높았다. 한편, 순매출을 기준으로 가장 높은 성장률을 보



## 2. 독일의 옥외광고 운영현황 및 성과측정<sup>3)</sup>

3) [https://www.agma-mmc.de/fileadmin/user\\_upload/Pressemitteilungen/2015/PM\\_ma\\_2015\\_Plakat.pdf](https://www.agma-mmc.de/fileadmin/user_upload/Pressemitteilungen/2015/PM_ma_2015_Plakat.pdf)

## 참고자료

인 옥외광고유형은 대형포스터로 5.7%의 성장세를 보였고, 다음으로는 기둥광고가 5.6%의 성장률을 기록했다. 순매출 기준 플래카드형 평균성장률은 5.44%로 옥외광고 전체성장률 3.9%보다 높게 나타났다. 한편, 순매출을 기준으로 옥외광고유형별 점유율은 도시조명광고가 25.3%, 대형포스터 23.5%, 도시조명보드·메가조명보드 10.1%, 기둥광고 3.1% 및 여행광고 3.7%이다. 한편, 순매출에서 전년도대비 9%의 성장률을 보인 디지털옥외광고의 옥외광고물 기준 점유율 8.2%로 나타나 옥외광고시장에서의 입지가 높아지는 경향이 발견되었다.

‘ma-plakat 2015’의 집계 결과 독일 전역에 걸친 옥외광고 개수는 231,157개로 나타났다. 가장 많은 유형은 대형포스터(Großflächen)로 144,190개였고, 다음으로는 도시조명광고(City-Light-Poster)가 94,786개로 집계되었다. 그 외 기둥광고(Ganzsäulen; 조명기둥광고포함)는 14,475개, 도시조명보드(City-Light-Board)와 메가조명포스터(Mega-Light-Poster)는 6,786개 순으로 나타났다. 해당 자료는 최적의 인구대비 옥외광고 유형도 산출하였다. 조사를 위해 독일 전체 지역의 72,416명의 샘플을 선정하여 참여를 요청하였고, 이 중 6만명 가량의 참여자가 최종적으로 자료를 제출하였다. 생활습관에 따른 도달률을 조사하기 위해 12,000명의 참여자에게 GPS를 이용한 위치추적을 요청한 결과 아래와 같은 자료가 산출되었다.

- 대형포스터: 대형포스터 캠페인은 3천 명 당 한 개가 운영될 때 85%의 도달률을 나타내 인구대비 효율성이 가장 높아짐. 전년도 조사는 84.9%로 나타나 변화는 미비함.
- 도시조명광고: 2만 명 이상의 인구 도시에서 59.4%의 네트워크 효과가 나타나기 시작함. 전년도 59.5%와 비교하여 변화폭이 미비함.
- 기둥광고(조명기둥광고): 일반높이를 기준, 8천 명당 1개의 광고를 운영할 때 60.1%의 도달률로 효율성이 가장 높은 것으로 나타남. 같은 조건의 전년도 조사 결과 61.2%보다 소폭 하락하였음.
- 도시조명보드+메가조명보드: 10만 명 이상의 인구도시에서 설치했을 때 35.9%의 도달률로 가장 높은 효율성을 나타냈음. 동일한 조건의 전년도 도달률인 36%과 비교했을 때 변화폭은 거의 없음. 한편 50만 명 이상의 인구도시에서는 21.2%의 네트워크효과가 측정되었고, 이는 동일한 조건의 전년도 도달률 20.4%보다 소폭 상승하였음.

◎ 독일 옥외광고 산업동향, <http://www.faw-ev.de/infoteh/marktdaten/>

◎ 독일 옥외광고 운영현황 및 성과측정,

[https://www.agma-mmc.de/fileadmin/user\\_upload/Pressemitteilungen/2015/PM\\_ma\\_2015\\_Plakat.pdf](https://www.agma-mmc.de/fileadmin/user_upload/Pressemitteilungen/2015/PM_ma_2015_Plakat.pdf)



## 유럽 최대 비주얼커뮤니케이션 산업 전시회 '비스콤파리 2015'

글 · 사진 \_ 김동욱 (해외통신원)

### 1. 유럽대표 비주얼 커뮤니케이션 산업전시회,비스콤

지난 9월 29일부터 10월 1일까지 프랑스 파리에서는 '비스콤 파리 2015' 전시회가 개최되었다. '비스콤 파리'는 비주얼커뮤니케이션과 그래픽 분야의 전문가 및 바이어들이 한 자리에 모이는 자리로 시장트렌드와 혁신적인 기술들이 선보이는 전시회이다. '비스콤 파리 2015'는 전시는 물론이고, 다양한 주제의 컨퍼런스와 코칭 프로그램 등 부대행사도 다채롭게 펼쳐졌다.

올해로 27회째를 맞은 비스콤 전시회는 원래 '비스콤 유럽'이라는 이름으로 한 해는 프랑스 파리에서, 그 다음 해에는 독일에서 전시를 진행해오다 2008년부터 프랑스 파리, 독일 뒤셀도르프, 이탈리아 밀라노에서 해마다 각각 개최하고 있다. 2015년 비스콤 전시회는 파리 전시를 시작으로, '비스콤 이탈리아 2015'(10월 15~17일), '비스콤 뒤셀도르프 2015'(11월 4~6일)가 이어진다.

사진 1 ▶ '비스콤 파리 2015' 전시관 파리 엑스포 포트 드 베르사유



사진 2 '비스콤 파리 2015' 내부



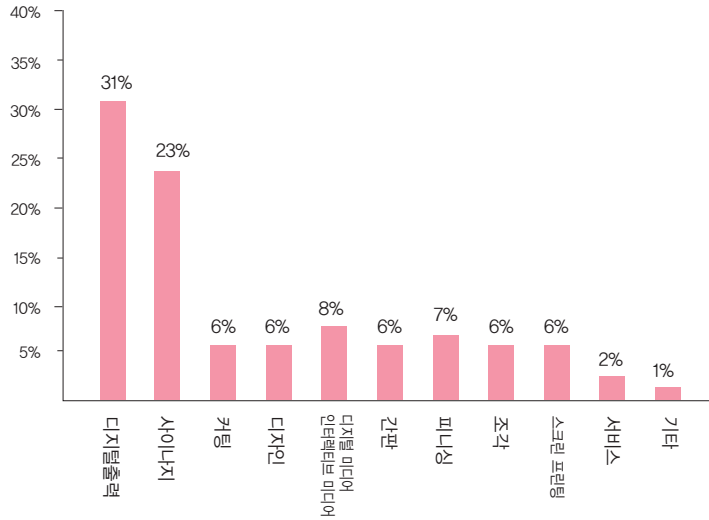
이 세 도시의 비스콤 전시는 해마다 4만 5천 여 명의 관람객과 2천여 명의 전시자들을 한 자리로 불러 모으며 명실공히 유럽을 대표하는 비주얼커뮤니케이션 산업 전시회로 자리를 잡았다. 한편, 올해 비스콤 파리 전시회에는 164 개의 전시 부스들이 마련되었는데, 그 중 36%가 처음 이 전시회에 참여한 업체였고, 24%는 외국의 업체이었다. 전시를 찾은 이들은 330여 개의 관련 업체, 18000여 명의 비주얼커뮤니케이션 및 그래픽 전문가와 관계자들이었고 그 중 13%는 해외 관람객으로, 모두 65개국에서 '비스콤 파리 2015'를 방문하였다.

## 2. 광고 및 그래픽 전문가들이 한 자리에

비스콤 파리는 광고, 인쇄, 그래픽, 옥외광고 등의 제조업체와 서비스 제공업체 등이 전시 부스를 마련해 참여하고, 이 분야 최신 동향을 파악하려는 업체 관계자들과 현장에서 제품을 구매하려는 바이어들이 관람객으로 전시장을 찾는다. 올해 비스콤 파리 전시 참가자들의 사업 분야를 살펴보면 디지털 매체들과 사이나지 분야가 강세임을 알 수 있다.

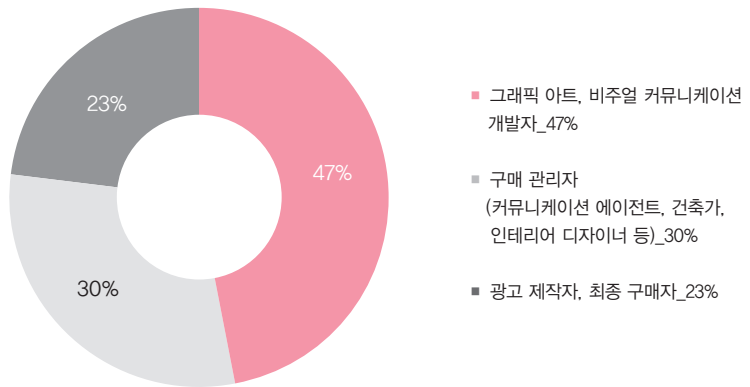
3. 전시회 내  
전문 분야별  
164개 부스 설치

그림 1 비스콤 파리 참가자의 사업분야



전시 관람객 역시 대부분 비주얼커뮤니케이션과 그래픽 분야의 전문가이거나 관계자들이다. 특히 전시장을 찾은 사람들의 50% 이상이 실질적으로 제품 구매 결정자들이거나 영향을 미치는 사람들이라서, 세일즈 측면에서도 비스콤 파리는 중요한 산업 전시회로 인식된다.

그림 2 비스콤 파리 관람객 분포도



비스콤 파리에서 상당한 공간을 차지한 것은 실사 출력 분야였다. HP와 후지필름 등은 이 전시회에서 신제품을 소개해 관람객들로 부스가 북적였다. 첨단 디지털 장치들을 장착한 대형 프린터들은 대형 옥외광고는 물론이고 원단과 의류 등에 이용되는데, 빠른 속도에도 불구하고 선명도가 월등해서 바이어들의 발길을 붙잡았다.

사진 3 비스콤 파리 전시회 내 출력 시연



실사 프린터들이 그 크기로 시선을 모았다면 최신 기술로 관람객들의 관심을 사로잡은 것은 단연 디지털 옥외광고 및 디지털사이니지 업체들의 부스였다.

사진 4 비스콤 파리 전시회 내 디지털빌리지 섹션(사이니지 전시 부스)



'비스콤 파리'는 일찌감치 디지털 미디어와 디지털 사이니지에 관심을 갖고 최신 기술 소개에 앞장서왔다. 올해 전시에서도 디지털빌리지라는 섹션을 따로 마련하여, 20여 개의 디지털 미디어 업체들의 부스들을 배치했다.

사진 5 인터랙티브 거리 안내판 '이지루트'



디지털빌리지에서 유독 눈길을 끈 제품은 프랑스의 대표적 LED 제조업체인 샤희 베 디지털 미디어가 선보인 인터랙티브 거리 안내판 '이지루트'였다. 전통적인 기둥형 안내판 디자인의 이 제품은 한 판넬에 하나의 장소만 적어 넣을 수 있는 기존의 안내판과 달리 안내 장소를 수시로 변경할 수 있는 LED 스크린 판넬이 여러 개 장착되어 있고, 그 판넬들이 자유롭게 움직이며 행인들이 원하는 길을 안내한다. '이지루트'를 이용하기 위해서는 스마트폰에 해당 어플을 설치한 후, 식당, 기차역, 박물관 등 정해져 있는 카테고리 중에서 자신이 원하는 장소를 선택하면 된다. 행인이 원하는 장소를 선택하면 '이지루트'는 바로 방향을 가리키며 해당 장소까지의 거리, 소요 시간은 물론이고 기타 필요한 정보들을 LED 스크린 판넬 위에 실시간으로 제공한다. 더 이상 스마트폰을 손에 들고 난해한 지도를 해독해야 하며 길을 찾을 필요가 없는 것이다.

#### 4. 컨퍼런스 및 코칭 프로그램

비스컴 파리에 해마다 다채로운 컨퍼런스와 코칭 프로그램이 운영된다. 올해 전시회에서도 전시회 3일 동안 12가지 주제의 컨퍼런스가 개최되었다. 디지털 미디어 시대의 지적재산권 문제에서부터, 창의적인 디자인 창작 팁, 옥외광고법 규정에 이르기까지, 현장에서 활동하고 있는 옥외광고 제작자, 그래픽 디자이너, 광고 전문

변호사 등이 강사로 초빙되었다. 또한 비스콧 코칭 프로그램은 비주얼커뮤니케이션 및 그래픽 전문가들이 그들의 경험을 나누는 행사로, 전시기간 동안 다섯 차례 진행되었다. 올해 주제는 지역 커뮤니티와 주민들의 커뮤니케이션을 극대화할 수 있는 디지털사이니지, 디지털 옥외광고의 표준과 정의, 간판 및 안내 표지판 제작 규정, 효과적인 디지털사이니지 네트워크 만드는 방법 등이었다. 한편, 코칭 프로그램 한 회당 최대 12명만이 참여 할 수 있어서 참가자개개인이 겪고 있는 현장에서의 문제점을 전문가와 얼굴을 맞대고 깊이 있게 상의할 수 있는 행사였다.

사진 6 '비스콧 파리 2015' 컨퍼런스 코칭프로그램



## 5. 느낀점

비주얼커뮤니케이션 및 그래픽 관련한 유럽의 대표적인 전시회인 '비스콧 파리'. 옥외광고 제작자들에게는 현재 시장의 동향을 파악하고, 최신 기술들이 가져올 미래를 점쳐보는 중요한 자리임에 틀림없음을 확인하였다. '비스콧 파리'가 유럽의 여러 도시에서 진행되는 비스콧 전시회 중 하나로 전환되면서 과거에 비해 영향력이 줄어들었다는 의견은 있지만, 어쨌든 프랑스 전역의 업계 관계자와 유럽 업체들까지 한 자리에 모이고, 10000여 명의 관람객들이 찾아 함께 소통한다는 의미에서 여전히 중요한 행사임에 틀림없다. 또한 통계에 의하면 지난해 비스콧 파리를 찾은 관람객의 84%가 현장에서 구매 결정을 했다고 하니, 업체들로서는 시장 동향 파악과 제품 판매라는 두 마리 토끼를 잡는 효자 전시회임이 분명하다. 🍷

