



OCS, 특수커피에서 수익을 낸다.

Automatic Merchandiser誌 제공

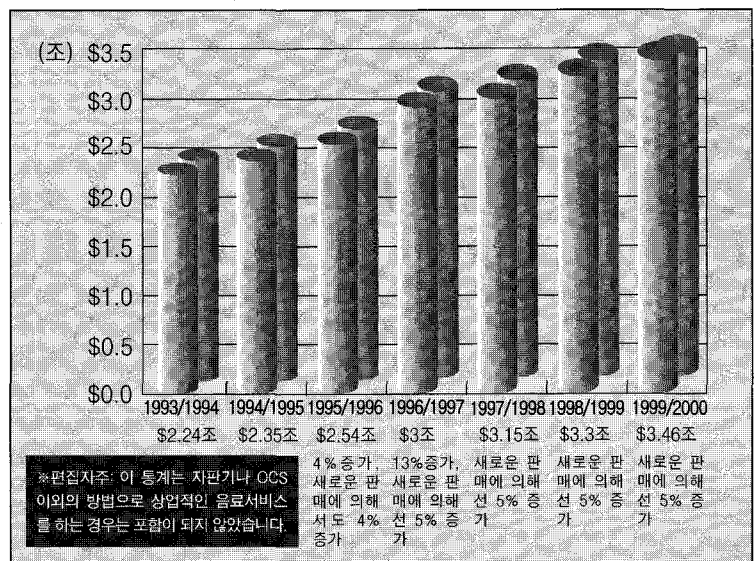
처음에 성공하지 못한다면 계속 시도하라. 목표는 특수 커피 분야에서 수익을 내는 것이었다. 비록 모든 OCS 오퍼레이터들이 동참하지는 않았지만 특수커피시장을 목표로 한 경우는 그것이 힘겨운 여정임을 알게 되었다. 소비자들은 단순히 OCS에서 특수커피 전문점에서 제공되는 품질을 기대하지 않았던 것이다. 그러나 근래에는 희소식이 있다. 2000년 6월, 12개월 단위기간 끝에, 변화의 모습이 나타나기 시작했다. Automatic Merchandiser 커피 서비스 시장 리포트에 따르면, OCS 산업은 3년 연속 5% 포인트 수입증가를 기록했다. 수입의 증가는 커피 가격의 상승에 의한 것이 아니라는 점을 강조했다. 더 중요한 점은, OCS 오퍼레이터에 의한 특수커피의 매출 비용이 연속적으로 증가했다는 점이다. 과정은 험난했으나 행진은 이루어진 것이다. 또한 중요한 점은, OCS 오퍼레이터들의 매출이 그린커피(green coffee) 가격이 떨어졌음에도 계속 증대되었

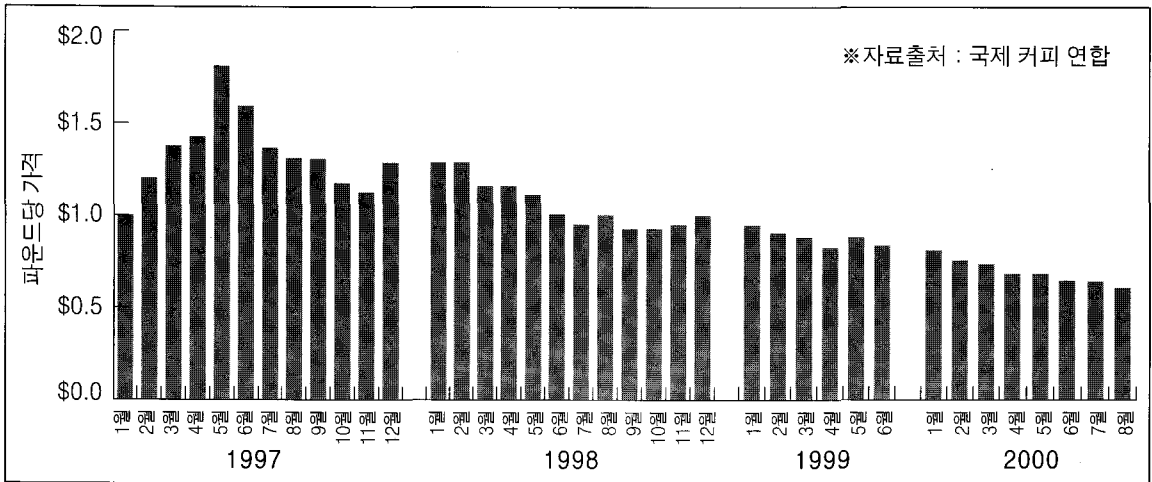
다는 점이다. 1999~2000년 기간에 총 OCS 수입은 \$3.46에 육박했다. 국제 커피 연합에 따르면, 그린커피의 파운드당 가격은 1998년 1월의 1.30달러에서 2000년 8월에는 57.59센트로 하락했다.

OCS 오퍼레이터들은 가격을 고수했다. 1999~2000년에, 대부분의 OCS 오퍼레이터들은 정확히 62.4%는 커피

가격을 전년도 수준으로 유지했고 1/3에 해당하는 27.2%는 가격을 올렸다. 이는 1998~1999년의 23.4%가 가격을 인상한 것보다 높은 수치이다. 이는 OCS 오퍼레이터들이 제공하는 제품의 소비자 수용도를 향상시켰다는 것을 의미한다.

2000년 커피 서비스 시장 리포트는 900개 OCS 오퍼레이터들을 무작위로 추출하여 8페이지에 해당하는 설문서





를 돌린 결과에 기반한 것이다. 이 중 약 22%에 해당하는 응답이 이루어졌다. 또한 오퍼레이터, 제품공급업자, 장비 제조업자, 설문조사기관들에 전화 인터뷰를 한 정보를 토대로 하였다.

OCS 소비자 인지를 위해 노력했다.

지난해의 커피 서비스 시장 리포트는 OCS 오퍼레이터들이 많은 소비자들이 소매점에서 제공되는 커피에는 높은 가격을 지불하고자 하면서도 OCS 커피에는 5센트 이상 지불하려 하지 않으려 한다는 점에 낙담한다는 언급을 한 바 있다.

OCS 오퍼레이터들의 대다수가 가격을 인상할 수 있었던 마지막 시기는 1996~1997년이였다. 그 때는 그린 커피 가격이 두배로 뛰었던 때이다. 이러한 인상에 관심이 쏠린 연유로 OCS 오퍼레이터들은 그 비용을 소비자들에게 부담시킬 수 있었다.

그 이후로 OCS 오퍼레이터들은 품질 향상을 통해서 매출을 증대시키고자 노력했다. OCS 오퍼레이터들이 처음

가격인상에 대한 반발에 직면했을 때인, 1997년 하반기에 커피 가격이 하락하기 시작했다. 이는 가격을 인상하지 않고도 수익을 증대시킬 수 있게 했고 동시에 더 나은 품질의 커피를 출시하였다. 최근 2년간은 OCS 팩 질량이 증대되었다. 이는 그들의 마케팅 노력이 결실을 거뒀음을 의미한다.

1.5온스 팩 판매는 1996~1997년의 16%에서 1997~1998년의 22%로 뛰었다. 1.25온스 팩은 17%에서 20.3%로 뛰었다. 그리고 1.1온스 팩은 25%에서 16.4%로 줄었다.

이러한 경향은 1999~2000년에도 지속되었다. 1.5온스 미만의 팩은 58.8%에서 50.28%로 떨어진 반면 1.5에서 2온스 팩은 21.3%에서 35%로 뛰었다. 그리고 2온스 이상의 비중은 11.6에서 15.78%로 올랐다.

팩 질량이 늘어난다.

지난 2년 간의 팩 질량의 증가는 많은 부분 OCS 오퍼레이터들에 의해 판매되는 특수 커피의 양이 증대된 것을

반영한다. OCS 오퍼레이터들은 대부분 1997~1998년에만도 특수 커피의 수를 두배로 늘렸다.

최근 2년 동안에도 에스프레소 커피 역시 매출증대가 이루어졌다.

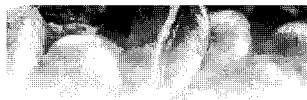
향미커피의 경우에는 설문에서 따로 매출을 측정하지는 않았지만 OCS 오퍼레이터들과의 인터뷰에 따르면 케냐, 콜롬비아, 수마트라 등으로부터의 커피 매출과 견줄만하다는 것이다.

보고서는 비록 특수 커피가 전체 OCS 시장의 작은 부분으로 남아있음을 나타내기는 하지만, 개별 라벨 커피 (Private Label Coffe)의 증대로 인해 OCS에서의 특수 커피의 전체량은 측정하기 힘들다.

개별 라벨이 시장 점유율을 높인다.

1999~2000년에는 개별 라벨이 전년도에 비해 9.1% 상승한데 이어서 내셔널 브랜드로부터 1.5%의 시장점유율을 빼앗아왔다.

The Automatic Merchandiser誌 커피 서비스 시장 리포트는 개별 라벨을



美國 특별기획① | 커피서비스 시장 리포트

내셔널 브랜드와 다른 별개의 것으로 측정했다. 비록 보고서는 개별 라벨의 어느 정도가 특수 커피로 출시됐는지는 조사하지 못했지만 많은 오퍼레이터들은 개별 라벨의 어느 정도는 특수 커피라고 보고했다. 반면에 내셔널 브랜드 커피의 거의 대부분은 원두 커피로 판매되었다.

많은 오퍼레이터들에게 특수 커피 마케팅의 강조는 개별 라벨의 판촉의 일부이다. 많은 오퍼레이터들은 개별 라벨을 고객만족도를 강화하고 수익성을 증대시키는 도구로 보고 있다.

1999~2000년에 OCS 오퍼레이터들에 의해 판매된 특수 커피의 양은 전체 시장의 25%에 달한다고 보고되기도 하는 데 다른 채널에서의 비중을 비해서 작은 부분만을 차지하고 있다. 그러나, 1999~2000년에는 OCS 오퍼레이터들이 향후 특수 커피에서 더 급속한 속도로 수익을 내도록 포지셔닝해왔다는 점들이 나타났다.

특수 브랜드들이 OCS에 출현한다.

한가지 변화는 OCS 팩에서 구할 수 있게된 유명한 소비자 특수 브랜드의 종류이다.

Starbucks, Timothy's, Peet's, Millstone, Diertrich's, Gloria Jeans 등과 같이 잘 알려진 이름이 지난해에 OCS에서 폭넓게 보급되었다. 이는 특수 커피 브랜드 업체들이 OCS 산업이 저급 커피로 알려져 있는 이유로 OCS 산업에서 자기 브랜드가 판매되는 것을 허용하지 않았던 과거와는 다른 점

이다.

1999년에는 미국에서 특수 커피의 리더로 여겨지던 Starbucks가 OCS 생산 공급자들을 통해 자사의 OCS 팩을 전 산업에 걸쳐 공급할 수 있게 했다.

1999~2000년의 OCS에서 판매되는 특수 브랜드의 비중은 소소하지만 많은 오퍼레이터들은 이러한 제품의 성공에 놀라움을 표시했다.

특수 커피 업체들의 OCS 채널 수용과 맞추어서 고품질 원두 장비의 설치에서도 특이 있는 것으로 보고되었다. 어떤 특수 커피 업체들은 thermal brewers, airpot brewers and countertop, single-cup brewers 등과 같은 장치의 활용을 강요하였다.

Airpot brewers, single-cup 모두 증가한다.

처음으로 커피 서비스 시장 리포트는 미국내의 brewers의 각기 다른 종류들을 정량화 하고자 했고 고품질 시스

■ OCS brewer 통계 - 각 로케이션당 340만대 설치

1500만~320만에 이르는 미국 로케이션

× 42.8% OCS를 사용하는 퍼센트

= 137만대 사무실 로케이션 서비스

× 2.5 brewer 로케이션당

= 340만 OCS brewer

Thermal and airpot brewer는 340만대 중 5% 추정

Total

=170,000

Filterfresh 30,000

Crane 25,000

Avalon 7,500

Brio 5,000

Flavia 8,000

Keurig 13,000

APPART 3,000

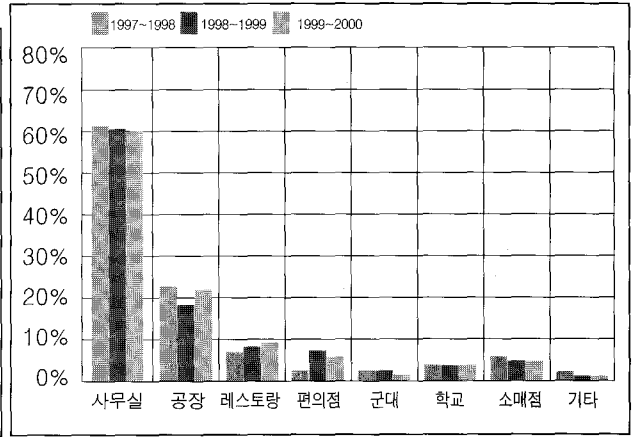
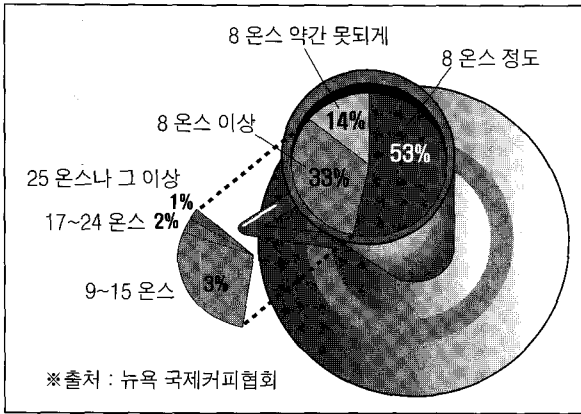
템의 성장을 특정하고자 했다.

Thermal/airpot과 single-cup system 모두는 지난 2년 상당한 증가를 보였다.

비교적 저가의 전통적인 pourover와 plumbed-in automatic brewer들은 1999~2000년에 미국내 340만 OCS의 86.6%를 차지하였다.

countertop, single-cup 시스템들은 100,500대에 머무른 반면, thermal and airpot brewer들은 170,000대에 달하는 것으로 추정된다. 이는 137만의 OCS 로케이션과 로케이션당 2.5대의 brewer를 가지는 OCS 시장을 가정한 수치이다.

Thermal and airpot brewers는 전통적인 것에 비해 서너배의 비용이 들며, 10년 전에 도입되었다. 원두 커피를 일정한 온도로 유지하고 낭비를 줄이며, 고객만족을 향상하도록 고안되었다.



Airpot이 특수 커피를 지원한다.

Thermal과 airpot brewers는 glassspots에 비해서 더 나은 품질 관리를 제공함으로써 OCS에서 특수커피의 발전을 뒷받침해왔다.

1990년대 초반 Starbucks가 OCS 시장에 진입했을 때, 특정 OCS 오퍼레이터들만을 선택하여 Starbucks 커피를 판매할 수 있도록 허용했고 airpot brewers를 활용하도록 했다.

Airpot과 thermal brewers는 또한 좋은 판매수단이었기에 OCS 오퍼레이터들 사이에서 수용되었다. 경제변영은 많은 고용주들이 직원들에게 더 나은 혜택을 주도록 했기에 더 높은 수

준의 OCS 서비스를 가져오게 했다.

그러나 이러한 변화는 OCS 산업이 airpot과 thermal brewer의 혜택으로 일률적으로 판매하게끔 두지 않았다. 그러한 시스템들은 더 많은 공간과 더 많은 서비스를 요구하며 어떤 오퍼레이터들은 온도조절장치를 부정적으로 보았다. 그러한 오퍼레이터들은 고객들이 커피가 끓는 것을 보고 향을 음미할 수 있을 때 소비자 수용도가 더 크다고 믿는다. 그들은 커피가 빨리 소비되기 때문에 온도조절이 불필요하다고 지적하였다.

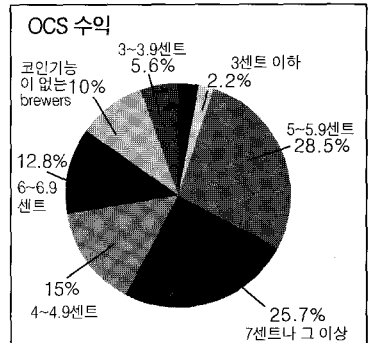
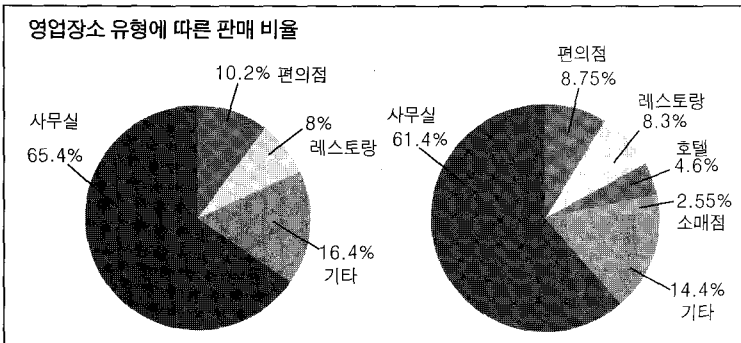
Airpot과 thermal brewer의 성장을 지원했던 시장의 힘은 또한

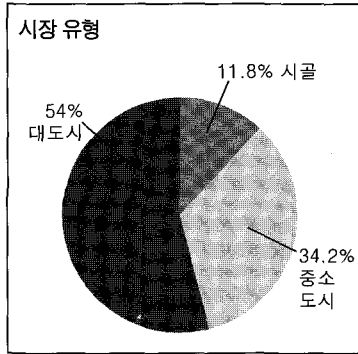
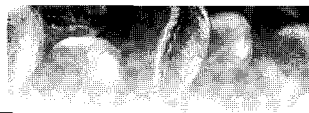
countertop, single-cup brewers의 진화를 재촉하였다. 이는 더 큰 투자를 가져왔다. 지난 해 이러한 고비용의 장치들은 미국에서의 13년 간 역사에서 한 해 가장 많은 설치대수를 기록하였다.

Single-cup brewers의 빠른 증가

Countertop, single-cup units의 설치수는 1998년의 40,550대에서 2000년 중반의 100,500대로 급증하였다. 이에 있어서 여러 가지 요소가 작용하였다.

bulk-hopper brew chambers에 반해 카트리지 적재 시스템의 개발은 낮은





유지비와 공간요구의 덕으로 더 낮은 비용의 대안을 제공하였다. Keurig and Flavia로부터의 카트리지 또는 pod-based 시스템은 1999~2000년의 전체 countertop, single-cup 시스템의 거의 20%에 해당했다.

미국에 single-cup brewing을 도입한 Filterfresh사는 지속적으로 single-cup 시장을 이끌었다. 지난 2년간 Filterfresh는 brewer 장소를 30,000대 이상으로 두배 증가시켰고, 2000년 가을에는 2년 전 전체 시장에서의 수량만큼이나 많은 수의 single-cup 기계를 운영하였다.

고객으로부터 인정받기 시작하다.

Single-cup units을 지원한 다른 요인은 airport과 thermal units의 경우에서와 마찬가지로 더 나은 종업원의 혜택을 위해 더 많은 비용을 지불하고자 하는 고객의 의지이다. 비록 대부분의 OCS 오퍼레이터들이 고비용으로 인해 single-cup 시스템으로 확장하기를 망설이고 있기는 하지만, 고객들이 높은 비용을 지불할 의사가 있다는 점을 알게 되었다.

또다른 요인을 들자면, 자판기 오퍼레이터들이 점차적으로 OCS 사업으로 확장하고자 한다는 점이다. 자판기 오퍼레이터들은 고비용의 장치들에 부담을 덜 느껴왔다. 그들의 동장은 기존의 OCS brewers의 10배에 해당하는 가격 격차를 수용할 수 있게 하였다. 1999년에 대략 40%의 자판기 오퍼레이터들이 OCS 오퍼레이션을 가지고 있었다. 반면에 세부적인 OCS 오퍼레이터들의 숫자는 20년 전의 절반으로 떨어졌다.

Single-cup과 OCS의 발전 상관관계

Countertop, single-cup units의 성장은 지난 20년간의 가장 큰 변화이다. 이러한 경향이 OCS 산업의 성격을 장기적으로 변화시킬지의 여부는 이로 인해 성공을 거두었다고 보고한 오퍼레이터들마저도 불투명하다고 고백한다.

어느 누구도 single-cup brewers의 최근 성장을 뒷받침한 경제상황이 지속될 것이라고 가정할 수 없다. 많은 오퍼레이터들은 다른 경제상황이 고객의 single-cup 시스템으로의 지출에 어떤 영향을 미칠지 두고보고자 한다.

그럼에도 불구하고, 특수커피의 인기는 지속될 것으로 보인다. 그리고 많은 OCS 오퍼레이터들은 이를 특수커피를 공급하는 가장 중요한 도구로 보게 되었다. Single-cup system은 특히 더 다양한 제품을 제공해주며 이에 향미커피, 카푸치노, 원두커피 등이 포함된다. 이미 언급했듯이 특수 커피

는 최근 커피 소비에서의 성장에 대해 확신을 가지게 했다.

특수 커피의 성장

대부분의 커피산업 관계자들은 미국 사회의 인구통계학적 변화로 인해 특수 커피가 오늘날의 위치에 오게 되었다고 동의한다.

국제 커피 협회에 따르면, 젊은 소비자들이 그들의 부모보다 특수 커피를 더 선호한다고 한다.

The NCA's 2000 국제 커피 음용 경향 리포트는 gourmet coffee 소비는 30대에서 가장 많고 40대, 25~29세 순이라고 했다. 에스프레소 음료 소비는 40대, 25~29세 순이라고 했다.

많은 OCS 오퍼레이터들은 제조 임대 프로그램을 활용하여 single-cup systems으로 인한 투자의 어려움을 극복하였다. 임대 회사를 활용함으로써 재무적 어려움을 줄일 수 있었고 추가적인 자산을 구매함으로써 발생하는 추가적 세금을 피할 수 있었다. 대여기간이 끝난 후 오퍼레이터들은 고객들로부터 낮은 시장가격으로 장비를 구매할 수 있다.

식품서비스로의 확장을 계속된다.

Airpot과 single-cup brewers는 또한 OCS operator들이, 지난 해 커피 서비스 시장 리포트에서 분명해졌던 경향인 식품서비스 수익처로의 확장을 지속하도록 지원한다.

특히 single-cup 시스템 오퍼레이터들이 레스토랑, 델리스, 공공영업장



■ 제품 종류에 따른 OCS판매

종류	판매비율			수익		
	96/97	98/99	99/00	96/97	98/99	99/00
개별라벨 커피	19.3%	28.4%	30.9%	\$579M	\$937.2M	\$1,069B
내셔널브랜드 커피 1.134B		50.8	33.8	32.8	1.52B	1.12B
홀빈 커피 (Whole bean coffee)	3.4	2.5	2.8	72M	82.5M	96.88M
변종 커피 (Varietal coffee)	2.1	4.3	5.1	63M	141.9M	
176.46M						
에스프레소/카푸치노	1.6	2.2	2.9	48M	72.6M	
100.34M						
기타커피	1.5	1.9	1.0	45M	62.7M	34.6M
커피종합	78.7%	77.2%	75.5%	82.36B	82.42B	82.61B
기타 온음료	4.4	3.8	2.8	132M	125.4M	96.8M
소프트 드링크	4.5	7.1	7.5	135M	234.3M	254.5M
쥬스	1.9	1.2	1.0	57M	39.6M	34.6M
병생수나 정수된 물		0.8	4.1	4.3	2.4M	135.3M
147.7M						
크림/설탕		6.4	5.1	5.1	192M	168.3M

소를 서비스하고자 노력하는 데에 반하여 airpot과 thermal 시스템은 편의점 커피 사업으로의 확장을 지원하였다.

보고서가 식품서비스 영업장소에 설치된 thermal, airpot, single-cup system의 숫자를 측정하지는 않았다. 그러나 이러한 재판매영업장소에서 활발한 대부분의 OCS 오퍼레이터들은 이러한 영업장소들이 더 다용도의 brewing 시스템, 그리고 thermal 디스펜서와 그라인더와 같은 더 부수적인 장비들을 요구한다고 보고했다.

식품서비스는 지속적으로 성장한다.

국제 레스토랑 협회에 따르면, 식품서비스 산업이 평균 5%로 성장하는 것으로 미루어 봤을 때, OCS에게는 자

연스런 확장 기회로 보인다.

OCS 오퍼레이터들에게는 식품서비스 시장은 다양하고 더 고가의 장비를 요구할 뿐만 아니라 더 빈번한 서비스와 재무적인 운영 기준을 요구하였다. 투자를 수용하는 오퍼레이터들에게 돌아가는 것은 더 폭넓은 소비자 확대, 더 높은 이윤이다.

식품서비스 영업장소는 또한 OCS 오퍼레이터들로 하여금 특히 테이크아웃 판매에서의 큰컵의 인기를 활용할 수 있게 해준다.

공급자들에 따르면 OCS 오퍼레이터들은 자신들의 주 사업영역인 오피스 영업장소에서 큰컵을 도입하지 않았다고 한다. 식품서비스 영업장소는 반면에 1999~2000년에 더많은 16, 20, 24온스 컵을 판매하였다.

식품서비스 커피 : 아울렛으로 확장하다.

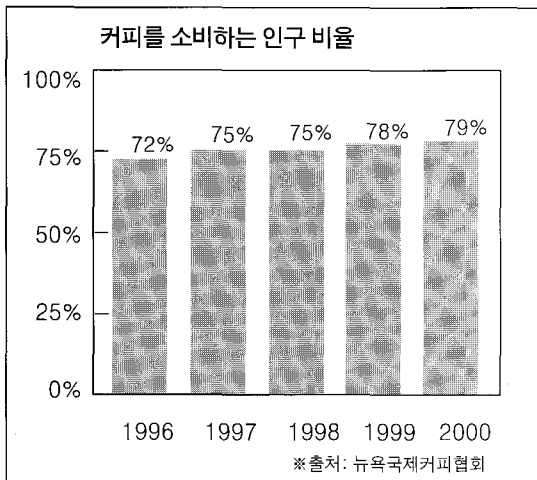
1999~2000년에 식품서비스분야가 여전히 OCS 산업의 고객기반에 있어 작은 부분에 불과하지만, 많은 오퍼레이터들은 식품서비스로의 확장을 통해 식품서비스 및 소매커피 아울렛으로의 커피 매출의 손실을 충당할 수 있는 길로 여기고 있다. 경제호황과 이동중에 간단히 끼니를 때우는 고객들로 인해서 식품서비스 아울렛은 최근 몇 년간 2배로 증가하였다.

미국특수커피협회에 따르면, 1999년에 미국에는 6000개의 프리 스탠딩 커피 샵, 2,700개의 커피 키오스크와 2,100개의 커피 카트가 있다고 한다.

미니 커피 샵을 제공하는 식당의 수는 SCAA에 따르면, 1999년의 300개에서 2015년의 5,400개로 늘 것으로 전망되었다. 이러한 예측은 맥도날드의 McCafe coffee shop 도입 선언에 기반한 것이다. McDonald's는 호주에서 50개의 이러한 store-in-store shop(매장내 별도의 매장을 구성하는 형태)의 성공을 언급했다.

국제 레스토랑 협회에 따르면 Foodservice 분야에서 풀서비스가 1999년에 가장 큰 시장점유를 기록했으며, 이는 품질을 위해 더 많은 지출을 하고자 하는 고객의 의향을 반영한 것이다. 풀서비스 레스토랑의 수는 제한된 서비스 레스토랑의 4.9%에 비해 6.7% 증가했다.

C-store 확장은 지속되다.



OCS 오퍼레이터는 또한 1999년에 푸드서비스 아울렛보다 훨씬 더 큰 성장을 기록한 C-store로의 확장을 지속하였다. 1999년, C-store의 미국 내수는 국제 편의점 협회에 따르면 5% 포인트 증가하였고(5,700개점 더), 전체 매출액은 25.8% 증가하였다.

C-store는 또한 1998~1999년에 OCS 오퍼레이터 판매 %로 봤을 때도 0.9에서 6.5%로 크게 증가하였다. 1999~2000년에는, 4.9%로 약간 줄었으나 그럼에도 지난 해 이상으로 성장을 보였다.

C-store는 식품서비스와 마찬가지로, 오피스 영업장소에 비해서 OCS 오퍼레이터들에게는 볼륨이 너무 크고 적은 수입율의 기회로 보인다. 근래 이 채널의 성장은 많은 OCS 오퍼레이터들에게는 노력을 경주할 만한 가치가 있는 것으로 여기게 한다.

비록 단지 소수의 OCS operator들이 C-store 사업으로 확장했지만, 큰컵

에의 매출과 더불어 적기 판매를 통한 매출 증가 기회를 찾았다고 보고했다. C-store는 모든 소매 채널을 큰컵으로 몰아간다고 컵제조업자들은 밝혔다. NCA는 전체 커피 매출의 1/3이 OCS 컵사이즈의 평균인 8온스이상의 것이라고 보고했다.

오피스 소비자는 여전히 성장한다.

가장 크고 가장 수익성있는 OCS 고객군인 오피스는 1999~2000년에 미국의 서비스부문의 성장에 맞추어서 다시 눈에 띄는 모습을 보였다. 전체 고객 중의 비율로 봤을 때 1998~1999에 60.5%로 6.14%떨어진 뒤에 다시 67.2%로 반등하였다.

비록 경제상황은 지역에 따라 다르지만, 미국내의 오피스 시장은 현 경제 사이클에서 유일한 성장을 기록했다. Automatic Merchandiser의 자판기 산업 통계 리포트에 따르면 100명 이하의 소규모 작업장은 대규모 사업장

에 비해 훨씬 빠른 속도로 성장하였다. 이는 자판기 산업에 해를 끼친 것만큼 OCS산업에 좋은 영향을 주었다. OCS의 타킷이 되는 영업장소 사이즈는 15에서 100명 정도인 반면 자판기의 경우는 최소100명이다. 1999~2000년에 OCS 전체 영업장소의 단지 6.9%만이 100명 이상이다.

소규모 로케이션은 더 많은 직업을 추가한다.

Cognetics Inc.에 따르면 100명 이하의 회사들이 1994년에서 1998년 사이에 모든 새로운 직업의 85%를 창출하였다.

20명에서 99명의 회사들은 많은 OCS 오퍼레이터들의 타킷이 되는데 1994년에서 1998년 사이 기간에 8.1 포인트의 직업 증가비율을 달성했다. 이는 1명에서 19명의 회사가 달성한 18.7 포인트보다 훨씬 작은 것이지만 상당한 수준의 성장을 보인 것이었다.

화이트칼러 직원들을 고용하는 경향이 있는 서비스 회사들은 다른 어떤 고용주보다 많은 직업을 창출하였다. 이는 법률, 회계, 엔지니어링, 광고, 병원, 헬스클럽, 장비임대, 교육, 사회 서비스등의 것을 포함한다.

경제는 더 많은 고객을 창출한다.

국제커피협회에 따르면, 사무실 직원의 팽창은 직장에서의 커피 소비를 증진하였다. NCA는 집밖에서와 직장에서의 커피 소비량 모두가 특히 젊은 성인층에서 증가하였다.



전체 커피 소비자의 18%에 반해서, 25세에서 29세의 34%가 직장에서 커피를 마신다. NCA는 18에서 29세의 경우 30세 이상의 소비자보다 8온스 이상의 컵을 활용할 가능성이 높다고 했다.

이러한 모든 요인에도 불구하고, 전체 OCS 매출에서 커피는 1999~2000년에 조금 떨어졌다. OCS 산업은 새로운 커피매출의 상당부분을 차지하는 특수 커피를 이용하기 시작했다. OCS에서 소프트드링크, 병과 생수는 증가하였다.

병생수와 정수기 물은 성장하다.

병생수와 정수기 물은 1999~2000년에 비 커피 제품 성장을 계속 주도하였다. OCS 오퍼레이터들은 처음에는 생수 서비스 회사들에 대항하는 방책으로 생수 서비스 분야로 사업 확장을 하였다.

국제병생수협회에 따르면, 미국내 병음료 회사들의 1/3은 OCS 사업을 한다고 한다.

이전 커피서비스 시장 리포트에서 언급했듯이 사무실로 공급을 확장하려는 OCS 오퍼레이터들의 노력은 사무실 공급 산업에 주목할만한 OCS의 입지로 이어지지 못한 상황이다. 국제커피협회와 국제음료생산협회 모두는 OCS 오퍼레이터들이 최근 몇 년동안 사무실 공급을 확장하는 것을 지원하는 프로그램을 자금을 대었다. 따라서 NBPA는 OCS 오퍼레이터들이 인터넷을 통해 사무실 공급을 거래할

수 있도록 돕는 프로그램을 도입하였다.

사무실 제품을 추가한 OCS 회사는 거의 없다.

사무실 분야로 사업을 확장한 OCS 오퍼레이터들 중 몇몇만이 사무실 공급기기를 판매하는 사업을 확립할 필요를 느꼈다.

대부분의 OCS 오퍼레이터들은 낮은 수익률과 과거에 비해 훨씬 더 많은 종류의 제품을 판매해야할 필요성으로 인해 사무실 공급기기를 추가하기를 꺼렸다.

그들은 사무실 공급회사들이 OCS 사업의 많은 부분을 앗아가려는 것이 아님을 깨닫게 되었을 때는 더욱 더 망설이게 되었다. 비록 많은 사무실 공급 소매상들이 자신들의 카달로그에 커피를 제공하는 하지만 커피 서비스를 실제로 제공하는 업체는 거의 없었다.

OCS 사업을 운영하는 더 높은 비용은 지난 2년간 OCS 사업 시작의 흐름을 억제하였다. 또한 OCS 오퍼레이터들 간의 합병이 약해졌다. 주도적인 인수자들인 ARA Service Inc. (현 ARAMARK), Standard Coffee Service Co., U.S. Office Products Inc. 모두는 현 운영을 향상하는 데에 초점을 맞추기 위해 인수합병작업을 멈추었다.

보상은 나아지다.

설문조사는 OCS 소유자들과 직원들

의 보상이 증가함을 나타냈다. 비록 조사에서 수익성을 측정하지는 않았으나, OCS 오퍼레이터들은 대부분은 급여, 의료혜택, 연료, 용지, 플라스틱 제품의 상승을 언급했으나 주요 제품 비용의 상승이 없었다고 보고했다.

보고서는 OCS 오퍼레이터들이 전년도에 비해 더 적은 혜택을 제공하고 있다고 지적했다. 비록 1998~1999년과 1999~2000년은 다른 표본에 기반했지만 그럼에도 응답은 더 적은 회사들이 1999~2000년에 의료 혜택, 보험, 장기 고용 보장, 단기 고용 보장, 수익 분배, 출산휴가등을 제공한다고 했다.

특히 의료 혜택의 높은 비용이 이러한 변화를 설명할 것이다.

OCS는 확실한 미래의 입지를 굳혔다.

1999~2000년 커피서비스 시장 리포트의 결과는 지난 2년간에 걸친 긍정적인 흐름을 지적한다. OCS 산업은 과거의 실수로부터 깨달음을 얻었고 더 좋은 품질을 위해 노력하고 있는 중이다. ▣