



일회용 냅킨(핑거냅)

TAKOS CREATIVE MANUFACTURE



(주)타코스

세계 최초 특허품
Finger Nap[®]
손가락 전용 위생장갑 핑거냅

World Patent P
특허등록
상표, 디자인등록

Free Size Eco-friendly

Commence
Sanitary
Economic
Eco-friendly

핑거냅은 치킨, 피자, 초밥, 등 기름진 음식물을
청결하게 섭취하기 위해 손가락에 착용하는
신개념 1회용 위생장갑입니다.

1 STEP 2 STEP 3 STEP 4 STEP

www.fingernap.com

Copyright © TAKOS. All Rights Reserved.

PIZZA HAMBURGER

www.fingernap.com

I'm different
Finger Nap
핑거냅

핑거냅은 치킨, 피자, 초밥, 등 기름진 음식물을
청결하게 섭취하기 위해 손가락에 착용하는
신개념 1회용 위생장갑입니다.

1 STEP 2 STEP 3 STEP 4 STEP

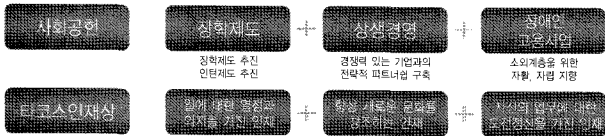
CHICKEN SNACK

www.fingernap.com

Copyright © TAKOS. All Rights Reserved.



(주) 타코스는 1992년에 설립되어 끊임없는 연구와 차별화된 제품개발을 하는 디자인 제조업체로 시장조사에서 제조까지 전 과정을 디자인과 고품질을 최우선으로 하며 소비자용(Customer Goods), 산업용(Industrial Goods) 제품의 편리함과 안전성을 추구하는 기업이다. 부산최초의 장애인 표준사업장인 타코스는 장애인 고용의 모범업체로서 다함께 잘사는 세상을 만들어 가는데 모두가 노력하고 있다.



지식재산권 출원 및 등록 현황(이전받은 기술 포함)

	출원			등록		
	국내	해외	계	국내	해외	계
특허	1		1	2		2
실용신안				5		5
디자인	11	2	13	49		49
합계	12	2	14	56		56

성공사례 기술개요

권리명칭	일회용 냅킨 (상품명: 핑거냅)					
출원번호	10-2006-0033060			등록번호	10-0704707	
제품적용 실적	적용 제품수	6품목	총 매출 실적	30백만원	국내매출	20백만원
					해외매출	10백만원
기술의 내용	<p>본 기술은 치킨, 피자 등을 집을 때 기름이 묻지 않도록 손에 끼워서 사용할 수 있는 1회용 냅킨에 관한 것이다.</p> <p>본 기술에 따른 냅킨은 복수의 피자부가 구비된 기재와, 기재의 피자부 각각을 따라 일정공간을 갖는 포켓부로 냅킨을 구성하여 포켓부에 손가락을 끼운 상태로 피자부로서 음식물을 집어서 사용하도록 함으로, 피자나 치킨 등의 기름진 음식물을 집더라도 손에 기름을 묻히지 않고 편리하게 이용할 수 있게 한 것이다.</p> <p>이는 기름진 음식물을 섭취하는 과정에서 사용자의 편의와 위생을 도모할 뿐만 아니라 1회용 냅킨의 소모 감소로 인한 친환경적인 제품으로 홍보 가능하므로 본 기술제품을 적용한 기업의 이미지 개선 및 향상을 통해 매출 증대로 연결 가능하다.</p>					

개발배경

가. 청결한 위생

2009년도에 발생한 신종 전염병의 확산으로 개인의 위생 의식 수준의 향상을 가져왔으며, 지난해 신종플루 등의 유행으로 전염병 환자가 10배나 늘어난 것으로 집계되었다.

나. 맨손으로 핑거푸드 섭취

가정이나 음식점에서 음식물 섭취 시 편의와 위생에 대한 인식과 자각으로 일반적으로 1회용 냅킨을 사용하거나 혹은 그렇지 않고 맨손을 이용하여, 음식물을 섭취하는 모습을 일상에서 다반사로 확인할 수 있다. 맨손을 이용할 경우 위생에 좋지 않을 뿐만 아니라 갓 튀겨 나온 뜨거운 제품일 경우 손을 데일 우려 또한 있다. 시식 후의 뒷정리를 위해 1회용 냅킨(물티슈 포함)을 사용하게 됨으로써 자원적인 낭비를 가져오게 되며, 이는 더 나아가 티슈 생산을 위한 펄프제조과정에서 발생하는 무작위의 벌목 및 1회 용품 폐기로 인해 발생하게 되는 환경파괴 및 자원고갈의 요소까지도 고려해야 한다.

다. 1회용 소모품 절감

소모품이란 쓰는데 따라 닳아 없어지거나 못쓰게 되는 물품으로서 종이, 잉크, 용기, 포장지 등 현재 무수히 많은 1회용 용품들이 주위에 사용되고 있다. 일반적으로 냅킨은 음식점이나 가정에서 음식을 먹을 때 가슴에 착용하는 직물 냅킨과 음식을 먹은 후에 이물질 제거를 위한 1회용 종이 냅킨으로 구분되는데 1회용 종이 냅킨의 경우 대부분 치킨, 피자, 도우넛 등의 기름진 음식물을 집거나 맨손으로 시식 후 손에 묻은 기름을 제거하거나 입을 닦기 위해 사용된다. 종이 냅킨은 제품의 백색도를 높이기 위해 형광물질을 함유한 것과, 무형광으로 제조한 것으로 구분되며 형광물질은 발암물질이고, 장기간 사용 시 피부 부작용을 야기하므로 음식물 포장기나 화장지(얼굴세정용), 냅킨, 키친타올, 도시락, 종이컵에는 형광물질을 극소량 함유하거나, 무형광으로 제조하도록 규정된다. (보건복지부고시)

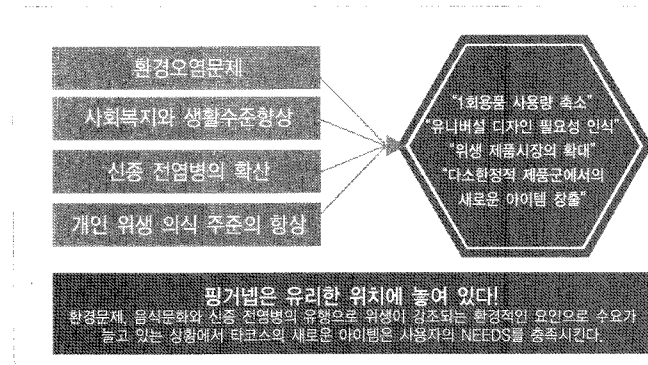
자, 도우넛 등의 기름진 음식물을 집거나 맨손으로 시식 후 손에 묻은 기름을 제거하거나 입을 닦기 위해 사용된다. 종이 냅킨은 제품의 백색도를 높이기 위해 형광물질을 함유한 것과, 무형광으로 제조한 것으로 구분되며 형광물질은 발암물질이고, 장기간 사용 시 피부 부작용을 야기하므로 음식물 포장기나 화장지(얼굴세정용), 냅킨, 키친타올, 도시락, 종이컵에는 형광물질을 극소량 함유하거나, 무형광으로 제조하도록 규정된다. (보건복지부고시)

라. 시식 후 청결 유지

기존의 1회용 종이 냅킨은 정방형으로 모양이 정형화되어 있고 기름진 음식물인 피자, 치킨 등을 집을 때도 이용하지만, 피자나 치킨을 집을 때는 양손을 이용하여 종이 냅킨을 감싸면서 집어야 하는 불편함이 있으며, 종이 냅킨을 이용하더라도 음식물에서 베어 나오는 기름기가 사용자의 손에 묻게 되어 이용하는데 한계를 가지고 있다. 이는 개인위생 및 건강을 중요시하는 현대인에게 있어 제품에 형광물질이 포함되어 있음으로써 건강에 위협을 줄 수 있다는 심리적 불안 요소를 증대시킬 수 있으며 또한 시식 후 종이 냅킨을 이용한 기름기 제거는 완전한 세척이 용이하지 않으므로 오염의 전이 및 개인위생의 불안 요소로 작용된다. 이러한 문제점을 해결하고자 본 발명을 고안하게 되었다.

개발 목적

사람들이 쉽게 먹을 수 있는 치킨, 피자, 도넛 등을 먹을 경우, 냅킨으로 음식물을 감싼 채로 먹게 되고 그때 나타나는 불편함(냅킨이 음식물과 같이 씹히거나 입안에 들어가서 이물질에 대한 불쾌감 등)과, 음식물에서 베어 나오는 기름기가 손에 묻어 손을 씻어야되는 일 등을 해소하기 위해 음식물을 먹을 때 위생과 편리성을 더하고 더 나아가 친환경적인 소재로 그린마케팅을 통한 수출을 추진하기 위함이다.



기존제품과의 차별화

비경쟁 유사 제품군을 비교 했을 시 제품의 가격 편의성, 환경보호적인 측면에서 월등히 우수한 제품이다.

구분	TAKOS	A사	B사	C사	D사	E사
제품명	핑거넵	크린장갑	일회용 위생 장갑	에코쉽 친환경 향균장갑	MHG-058	-
재 질	LDPE	LDPE	LDPE	천연 CCB	면	Latex
가 격	3,000원	1,800원	3,400원	2,500원	6,000원	-
매 수	100매	50매	100매	40매	10매	-
비 고	<ul style="list-style-type: none"> - 세계최초 특허상품 손의 - 세균에서 보호 - 위생적인 습관에 기여 - 1회용품 사용량 축소 - 친환경적인 재질 사용 가능 - 음식섭취시 편리하게 사용가능 	<ul style="list-style-type: none"> - 판매 1위 - 보험 판촉물 세트판매 	<ul style="list-style-type: none"> - 국내에서 가장 두껍고 (1cm) 긴 장갑 - 미국 식품의약국에서 승인한 재료만을 사용 	<ul style="list-style-type: none"> - 생분해성, 향균력 99.9% 환경호르몬, 다이옥신 0% - 손이 오랫동안 보송함 	<ul style="list-style-type: none"> - 인플루엔자와 대장균, 살모넬라균 등을 짧은 시간 안에 박멸하고 반영구적 살균 기능을 발휘하는 것이 특징 - 미국, 일본 심사통과 	<ul style="list-style-type: none"> - RED DOT AWARDS 수상 - 해외에서도 이슈가 되는 아이템 - 시장확대 가능성을 엿볼 수 있음.

시제품 제작 및 사용성 평가

10대 대상의 사용성 평가



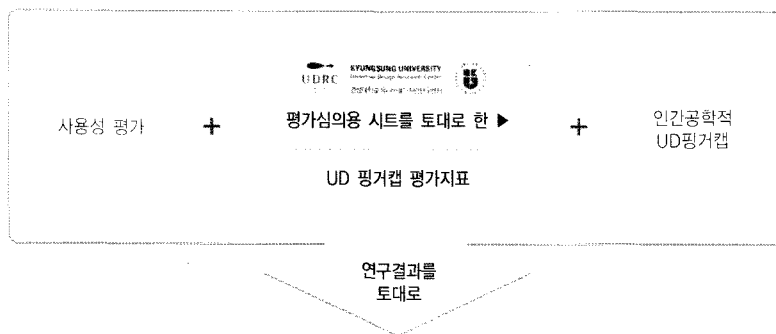
고령자 대상의 사용성 평가



20대 대상의 사용성 평가



주부 대상의 사용성 평가



유니버설 디자인 핑거넵 가이드라인 도출 및 제시

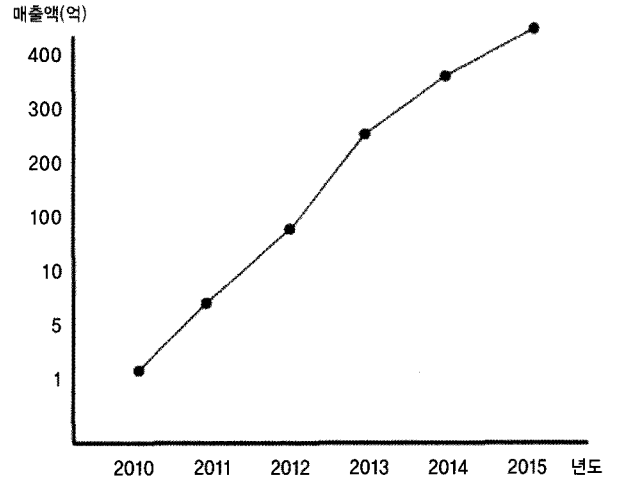
당사만의 독창적인 마케팅 비법

SWOT 분석을 통해 브랜드의 인지도와 전략이 부족한 실정이었으나 전시회 박람회, 산학 프로젝트팀, 및 입소문 마케팅, 오픈마켓 판매를 전개하여 인지도를 높이고 있다.

Strength • 다수의 특허 출원으로 독자적 시장 구축 • 위생제품시장의 높은 성장률 • 다년간 축적된 경험	Weakness • 브랜드 아이덴티티 및 전략의 부재 • 낮은 브랜드 인지도
SWOT Strategy	
Opportunity • 중국, 인도 등 높은 수출가능성 기대 • 국가적인 위생관리 강조 • 시장의 확장 가능성	Threat • 소비자 인지도 부족 • 단가측면의 소비자 부담 • 특허권 위협

매출액 예상치

2015년까지 예상 매출액을 400억 원으로 내수 및 수출을 통해 달성



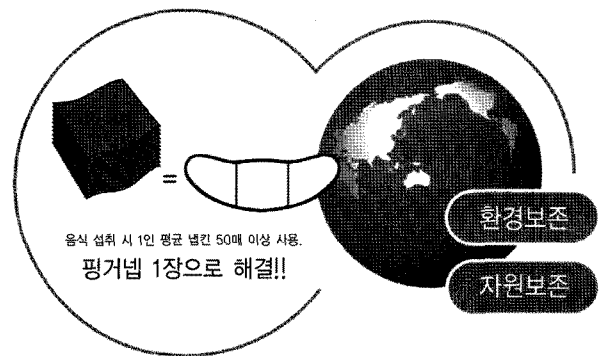
사업화 성공 요인

- 지속적인 연구 개발로 제품 완성도 향상
- SWOT 분석을 통한 브랜드의 인지도 향상 (전시회, 입소문마케팅, 오픈마켓 판매 전개)
- 산학협력 기관 협조를 통한 연구인건비 절감 및 제품개발의 조기 완성

시장 규모

신규시장에 신규 제품을 투입하여 시장을 개척하는 타코스의 마케팅 방식은 기존 제품을 기존 시장에 내거나 기존 제품을 신시장에 내는 전략보다는 위험 부담이 높지만 2년간의 시장조사와 분석 마케팅방향으로 이러한 여러 가지 위험 요소를 사전에 제거하고 시장에 투입할 시 상상 이상의 기대와 성과가 나타나질 것으로 기대한다.

환경변화에 따른 수익증대 기대



2011. 4 |