

브랜드 리노베이션을 위한 BI개발에 관한 연구

-코오롱모드 및 5개 브랜드의 BI개발 사례를 중심으로-

Graphic and Visual Solutions of Brand Renovation for
Kolon Mode and 5 Other Brands

박진숙

세종대학교 산업디자인과

논문요약

본 연구는 국내 패션업계중 가장 오래된 기업의 하나인 코오롱모드의 BI와 그 아래있는 5개의 개별브랜드 - 아더딕슨, 아르페지오, 맨스타, 자스트, 벨라, 등의 BI개발 작업을 통해서 급변하는 패션시장 상황과 소비자 성향에 부응하고자 기존의 이미지 틀위에 새로운 이미지를 형성하는 리노베이션을 위한 BI를 연구하고자 한다. 이를 위해서 구체적인 연구방법은 각 브랜드의 특징과 컨셉이 기존 BI에 어떻게 충족되고 있는지를 분석하고 대상고객의 라이프스타일과 전체 패션시장의 경향에 맞춰 기존 이미지의 강점을 계승하고 단점을 보완하는 방법으로 이루어졌다. 신규브랜드의 BI와는 달리 리노베이션을 위한 BI란 기존의 고객은 유지하면서 더 많은 고객을 유도하는 것이 목적이므로 급격한 변신은 피하는 것이 특징이다.

This study is to develop brand renovation identities for Kolon mode and 5 other brands: Arthur dixon, Arpeggio, Manstar, Just, Bella. Since those brands have their own identities for about 10 to 20 years, new images have to be made very carefully based on the examination of old identities whether they fit their concepts, lifestyle of their consumers, fashion trends and so on. The typical way of adopting a renovation identity for a existing brand is to consider a transition part which never needs to be considered for a new brand.

keyword

brand identity, renovation, fashion market, consumer lifestyle

1. 서론

1-1. 연구의 목적

국내 패션시장은 성장기에서 점차 성숙기로 접어들면서 업체간의 경쟁이 치열해지고 있다. 소비자들의 생활수준과 소득수준의 향상과 더불어 라이프스타일이 점차 개성화, 고급화되고 해외 라이센스 브랜드의 활발한 도입과 중소기업들의 신규참여가 늘어가는 등 패션시장환경이 급변하고 있다. 이렇게 급변하는 90년대의 소비환경과 범람하는 브랜드시장에서 강한 이미지의 신규브랜드와의 경쟁에서 우위를 점하기 위해 오랜 전통과 노하우를 가진 패션업체도 새로운 이미지 구축을 위한 BI도입이 확산되고 있는 추세이다. 표1)

Brand는 기업이미지를 대외에 표출하는 매개가 되며 특히 패션업계에서의 Brand는 'Brand가 곧 기업'이라고 할 정도로 중요한 요소이다. 코오롱모드 및 그 아래있는 5개 브랜드, 즉 아더덕슨, 아르페시오, 맨스타, 자스트, 벨라는 70년대 후반과 80년대 초반에 출시된 브랜드들로서 타브랜드들과 경쟁적 우위를 확보하기 위해서 90년대의 소비자들을 충족시킬 수 있는 새로운 이미지의 정립이 필요한 상황이다.

혁신, 변화, 재도약을 의미하는 리노베이션(Renovation)은 브랜드 경영전략에도 적용되는 개념으로 브랜드 리노베이션을 위한 BI(Brand Identification)란 기준에 형성된 브랜드 이미지를 경영전략에 비추어 전반적으로 재구축하여 마인드 리노베이션, 비주얼 리노베이션, 유통 리노베이션등 여러 채널을 통해 통합적인 리노베이션 과정을 수행하는 것이다.1)

본 논문의 목적은 이 중에서도 비주얼 리노베이션을 중심으로 코오롱모드 및 그 아래있는 5개 브랜드의 이미지를 개선하기 위한 BI개발과정에 대해서 연구하는 것이다.

1-2. 연구방법 및 범위

1. 각 분야별(남성복, 여성복, 영캐주얼복) 변화한 소비자들의 성향을 알아본다.

2. 각 개별 브랜드의 브랜드 컨셉트와 제품의 특징, 소비자 Target 과 경쟁사의 브랜드현황을 분석하고 이를 통해 브랜드 이미지를추출해

낸다. 이때 Fashion Character와 Brand Character가 일치하는지를 브랜드 포지셔닝으로 알아본다.

3. 앞에서 추출한 브랜드이미지를 바탕으로 각 브랜드의 Basic System 및 Application System을 개발한다.

2. 본론

2-1. BI 환경분석

80년대 후반부터 점차 개성화, 고급화되어가는 국내 패션시장 현황 및 소비자의 성향을 분야별로 살펴보면 다음과 같다.

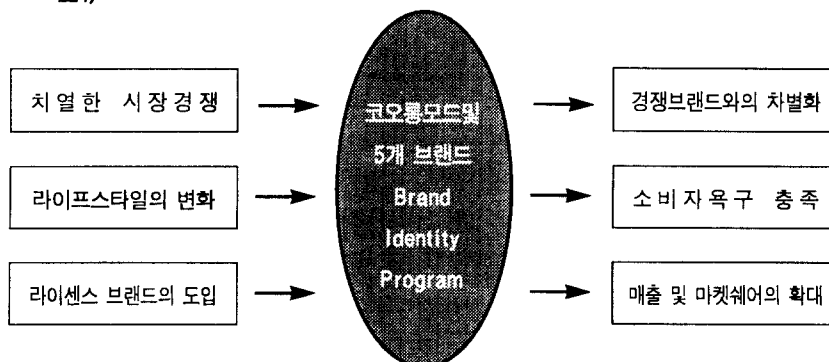
2-1-1. 국내 패션시장 현황

- 치열한 경쟁
 - 80년대 기성복시장 대기업 주도
 - 90년대 신규업체의 고성장
 - 해외 브랜드 도입
 - 백화점의 PB(Private Brand) 진출
 - D/C Brand 범람
- 고감도시장 형성
 - 생활의 풍요
 - 정신적 성숙
 - 시간적 여유
- 선진유통형태 등장
 - 유통 전문화
 - 유통 개방화
 - 유통 다양화

2-1-2. 소비자 성향조사

- 남성복
 - 합리적이고 경제적인 구매(적정품질 저가 신사복 대두)
 - 개성화, 다양화를 추구
 - 스포츠, 레저인구의 증가(골프, 캐릭터캐주얼의류의 성장)
 - 고품질, 고품격 요구(해외유명브랜드를 중심으로 한

표1)



Prestige Zone 부상)

· 여성복

-여성 사회참여인구의 증가

-신세대가 주구매층으로 등장(캐주얼화)

-Fashion Leader층의 증가

-Missy층의 대두

· 영캐주얼복

-대중문화와 유행의 적극적 수용

-주체적, 실용적 소비 마인드

-높은 소비성향과 지출능력 보유

2-1-3. 브랜드별 대상고객의 라이프스타일

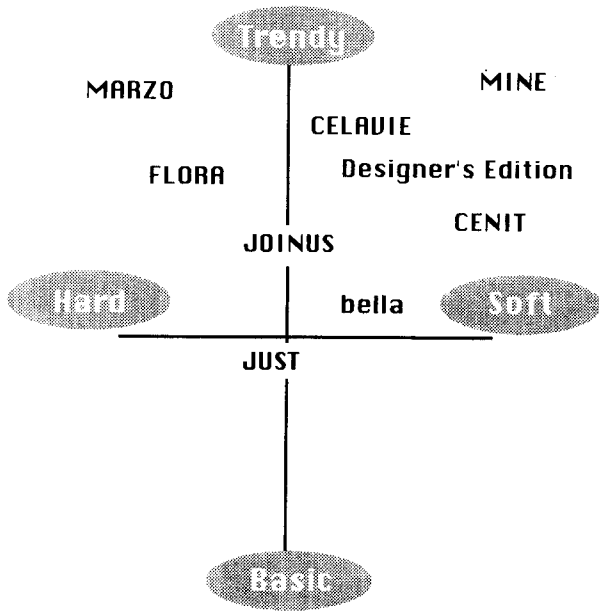
20대 초반(자스트)	
依	도시감각의 가벼운 캐주얼스타일을 선호한다. 브랜드에 대한 선호의식이 강하다. 강렬한 색조화로 눈길을 끈다.
食	피자등의 패스트푸드를 선호한다. 은은한 커피향을 선호한다. 서구식 레스토랑을 선호한다.
住	프라이버시가 잘 유지되는 아파트를 선호한다. 실내분위기를 개성있게 꾸미고 싶어한다.
여가	좋은 영화에 관심이 있다. 나이트클럽을 즐기는 편이다. 소품을 수집 정리하여 잘 보관한다.
기타	자가용 승용차를 갖고 싶어한다. 컴퓨터를 활용한다.
용모에 대한 인식	자신의 외모에 관심이 많다. 자기만의 개성이 강하다. 유행에 뒤지지 않으려고 한다.
선호 Brand	SYSTEM, MINE, EnC, SI, TOMBOY, DECO, ON & ON, GUESS, ESPRIT, BENETTON 등

25세 전후(벨라, 아르페지오)	
依	도시감각의 가벼운 캐주얼스타일을 선호한다. 경제성을 고려한 브랜드를 선호한다. 간결하고 세련된 색조화를 선호한다.
食	분위기있는 레스토랑을 선호한다. 맥주, 와인 등 저알코올 음료를 선호한다. 한식과 양식을 고루 선호한다.
住	오피스텔이나 원룸아파트를 선호한다. 정리되고 편안한 실내공간을 조성한다.
여가	레저생활에 관심이 많다. 고급 오디오나 보석류에 관심이 있다.
기타	결혼 적령기로서 혼수품에 관심이 많다.
용모에 대한 인식	커리어우먼 또는 전문직종에 맞는 외모에 관심이 많다. 상황에 어울리는 패션을 선호한다. 유행을 추구하는 편이다.
선호 Brand	TIME, BASIC, ANNE KLEN II FACERE, Max Mara

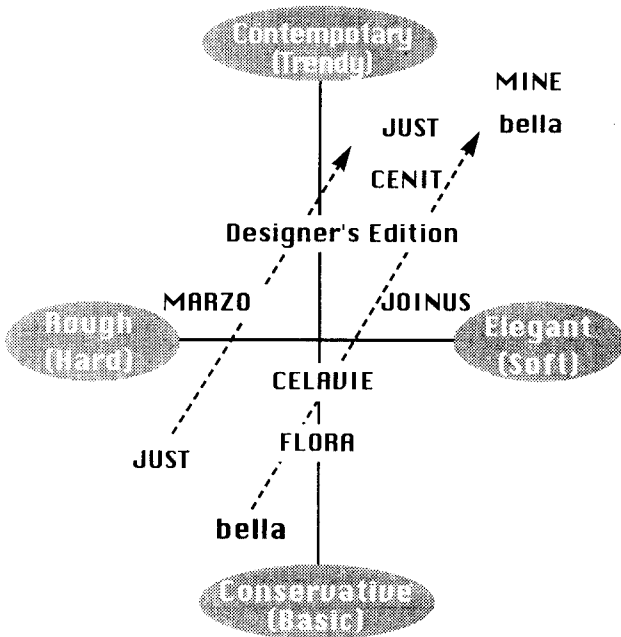
30~50대(벨라, 맨스타, 아더딕슨)	
依	도시감각의 가벼운 캐주얼스타일을 선호한다. 고급브랜드를 선호한다. 우아하고 부드러운 색조화를 선호한다.
食	한식을 선호한다. 고급양주를 선호한다. 건강식에 관심이 많다.
住	여유있는 단독주택을 선호한다. 고품격의 실내분위기를 선호한다.
여가	가족중심의 여가생활을 즐긴다. 해외여행에 관심이 많다. 골프등의 스포츠를 즐긴다.
기타	고급 승용차를 선호한다. 신세대 문화에 저항감을 갖고 있다.
용모에 대한 인식	타인을 의식하여 외모를 꾸민다. 유행보다 전통적인 스타일을 선호한다.
선호 Brand	DAKS, Aquascutum, Valentino, Paolo Gucci, GMEUCY, GIORGIO ARMANI 등

2-1-4. Fashion Character와 Brand Character분석

Fashion Character (여성복)



Brand Character (여성복)



-분석기준

<여성복>

제품의 성격이 어떤 특정 스타일을 표현할 수 있으므로 제품성격 (Fashion Character)에 나타난 축과 동일 축으로 로고타입 (Brand Character)에서 오는 느낌을 분리한다.

단, 브랜드 캐릭터는 시대적으로 뒤떨어진 것을 Conservative (보수적)한 것으로 간주한다.

<남성복>

제품의 스타일이 여성복처럼 다양하지 않은 관계로 로고타입만을 여성복과 같은 축을 사용하여 분류한다.

-분석결과

<여성복>

제품성격에 따른 분포는 Trendy하고 Soft한 경향으로 치중되어 있는데 반해 로고타입은 투박하고 시대에 뒤떨어진 쪽과 아닌 쪽으로 분산되어 있다.

벨라와 자스트는 향후 제품 전략이 더욱 젊은 층을 겨냥하고 보다 민감해지므로 현재의 제품성격 위치보다 더 높게 디자인 성격을 설정함이 바람직하다고 본다.

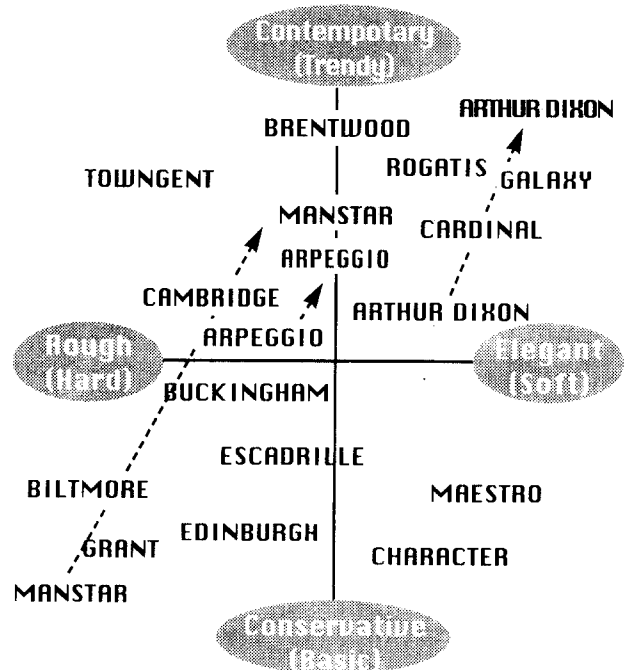
제품이미지와 흡사한 느낌을 표현한 순서

Mine-Cenit-Joinus-Designer's Edition-Celavie-Flora-Just-Bella

<남성복>

Prestige zone의 로고타입이 주로 Elegant하고 Contemporary한 데에 치중되어 있으므로 맨스타와 아르페지오, 아디닉슨은 가격을 고려하여 우측 상단으로 상향조정하여 위치를 설정함이 바람직하다고 본다.

Brand Character (신시복)



2-2. Brand Identity Design 전개

코오롱모드

· 브랜드 컨셉트 및 특징

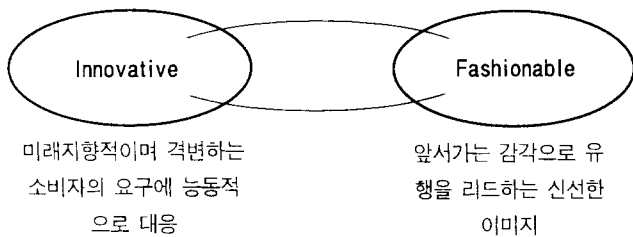
1977년 벨라를 시작으로 맨스타, JUST등 모두 15개의 개별 브랜드를 보유하고 있는 모브랜드이다. 섬유회사로 시작되어 품질에 대한 신뢰를 받는 반면, 패션회사로서의 이미지가 약하다. 코오롱스포츠와 동일 회사로 오인받는 경우가 많다.

· 기존 Brand identity 분석 및 개선방안

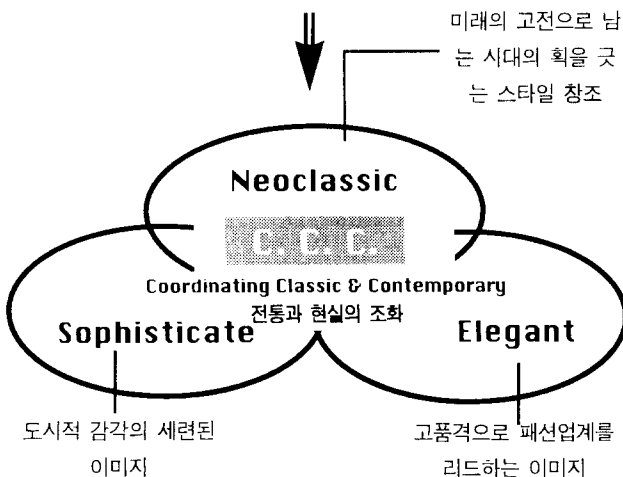
KOLON MODE

- 10여년전 개발되어 시대적 감각에 낙후되어 있다.
- 경쟁타사에 비하여 독자적인 이미지를 부각시키기에 부족한 System 이다.
- Red와 Gold 배색의 밴드시스템은 Fashion브랜드로서의 이미지가 약하다.
- 개별 브랜드들과 효과적인 조화를 이루지 못하여 Application 적용에 어려움이 많다.
- 대표 브랜드로서의 중량감과 조형적 특징이 약하여 치열한 이미지

Brand Concept



Design Concept



지 경쟁에 적용하는데 한계가 있다.

- 기존 대리점 사인 적용에 일관성이 없으며, 사인디자인이 낙후하여 효과적인 이미지 형성이 어렵다.
- 소비자 인식은 코오롱모드의 이미지 보다 코오롱상사 또는 코오롱스포츠의 이미지에 익숙해 있다.
- 하도한 조형요소로 구성되어 고감도시장에서 고객에게 감동을 주는 시각적 즐거움이 없다.

· Brand identity 개발 컨셉트

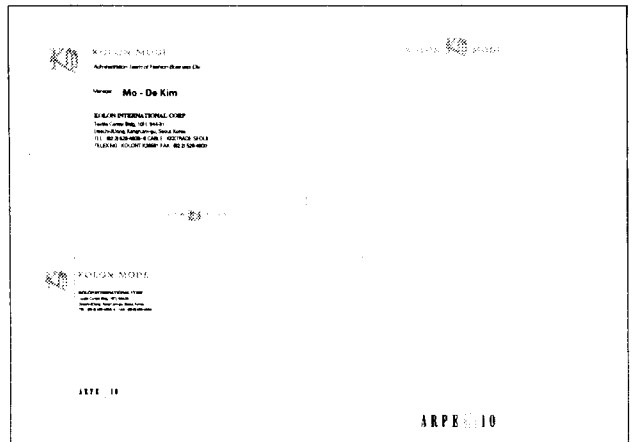


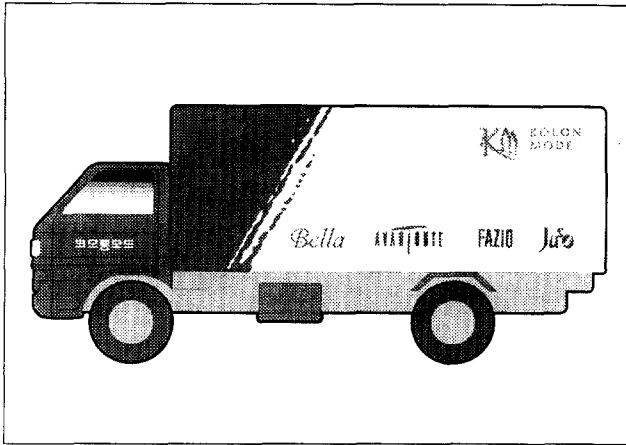
· 디자인 전개 (기본형)

Keyword : 신고전, 세련, 우아, 전통, 조화

neoclassic, sophisticate, elegant, tradition, harmony

- initial K M을 튜더왕조 style로 표현하여 다소 권위적이며 정통적인 느낌을 줌.
- KOLON 과 MODE를 심볼 좌우로 배치하여 Reading이 용이하게 함.
- 여성복, 남성복을 공유하는 Dark Blue를 로고컬러로 함.





아더릭스(ARTHUR DIXON)

· 브랜드 컨셉트 및 특징

- iTrendy한 감각과 중후한 감각이 조화된 개성적인 브랜드
- i세련미를 추구하는 시니어 비즈니스맨, 전문직, 자유업 종사자가 주고객층
- i출시년도: 89년
- i가격대: 고가격(60만원대)
- i연령대: 30~50대
- i경쟁브랜드: 카디날, 로가디스, 파시스

· 기존 Brand identity 분석 및 개선방안

LOGO현황

ARTHUR DIXON
THE CLASSIC SENSIBILITY

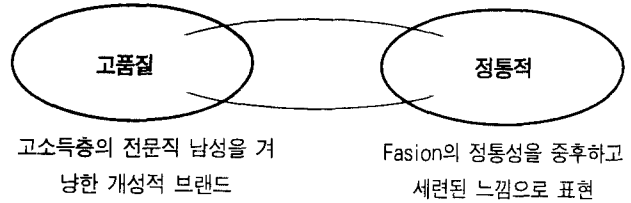
기존브랜드: 가독성이 떨어짐(자간이 너무 좁다, 단어가 길다) 뚜렷한 개성이 없음. 너무 딱딱한 느낌따사 경쟁브랜드와 차별화되지 못함

개선 방안: 비교적 긴 글자를 효과적으로 읽히게 한다. (대문자 크기를 크게 하거나 앞 뒤 단어의 조합을 상하로). 중후하고 세련된 느낌이 풍기도록 한다. 군더더기없는 간결한 느낌. 권위적인 느낌으로 표현

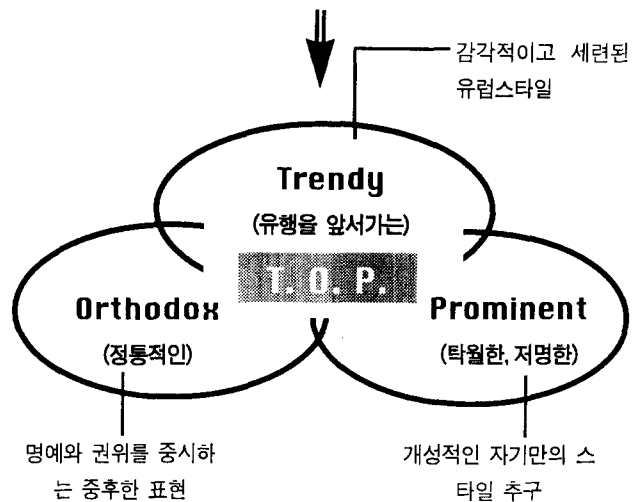
Keyword: 안정된, 세련된, 자기만의 스타일 추구, 정통적인 Modern, Authority, Prestige, Sharp, Orthodox

· Brand identity 개발 컨셉트

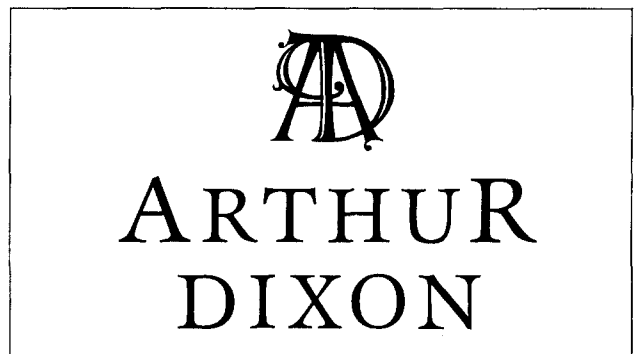
Brand Concept



Design Concept

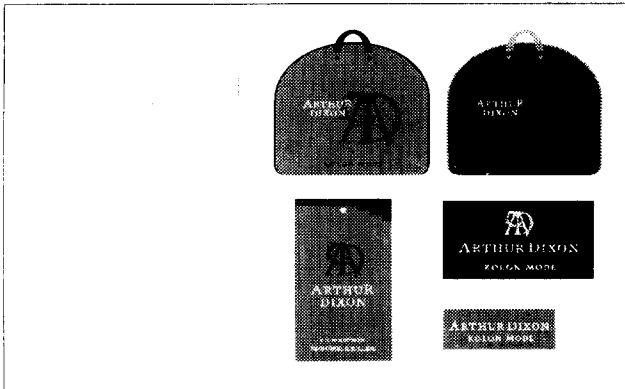


· 디자인 전개 (기본형)



- 명예와 권위를 상징하는 이니셜 A,D를 결합한 문장을 이용하여 중후함과 정통성을 표현
- European Style의 귀족적 표현
- 고전적인 글자체를 이용하여 Classic한 느낌을 주며 상하로 단어를 조합하므로써 가독성을 높임.
- Black, Grey를 기본으로 하는 무채색계열의 조합

· 디자인 전개 (응용형)



아르페지오 ARPEGGIO

· 브랜드 컨셉트 및 특징

- 합리적인 가격에 적정 Quality를 추구하는 Green세대가 주 고객층
- 패션에 민감한 젊은 분위기 지향
- 지방이 강세, 수도권 약세
- 어원: 저음에서 고음으로(화음을 연속적으로)
- 출시년도: 정장 90년, 캐주얼 90년
- 가격대: 중저가(30만원대)
- 연령대: 20~30대 초반(사회 초년생, 신입사원, 영업사원)
- 경쟁브랜드: 브렌우드, 타운젠트, 빔트모아, 파크랜드

· 기존 Brand identity 분석 및 개선방안

LOGO현황

ARPEGGIO

기존브랜드: 가독성이 떨어짐(단어가 길다). 뚜렷한 개성이 없음
 브랜드 고유의 특징(젊고 경쾌, 산뜻한 이미지)을 잘

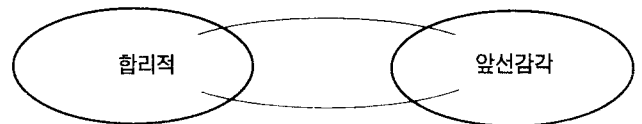
살리지 못했다.

개선방안: 비교적 긴 글자를 시각적으로 이등분하여 효과적으로 읽히게 한다. 브랜드명의 어원인 '침차 저음에서 고음으로'(연속적인 화음)의 변화하는 느낌을 생동감있게 살려준다. 주소미자층인 젊은이다운 분위기로 경쾌하고 깔끔한 느낌으로 표현. 무난한 옷스타일인 동시에 개성을 추구하는 신세대의 성향을 추구해야 하는 양면성을 고루 만족시키도록 표현

Keyword: 새로움, 조화속의 변신, 젊음, 싱싱함, 신선한 바람
 Young, Light, Green, Simple, Fresh, Harmony

· Brand identity 개발 컨셉트

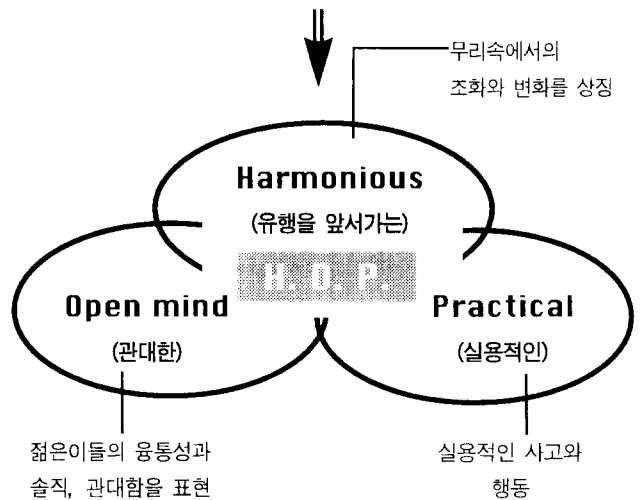
Brand Concept



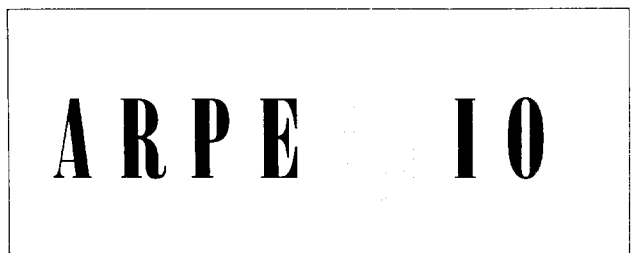
합리적이고 실용성을 중요시하는 젊은 세대의 기호

Trendy한 감각의 사회초년생이 주고객

Design Concept

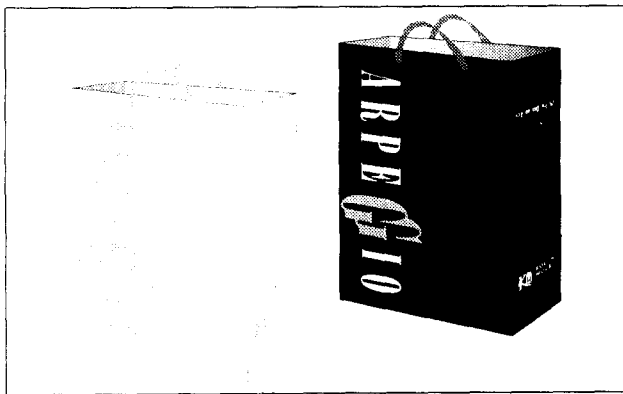
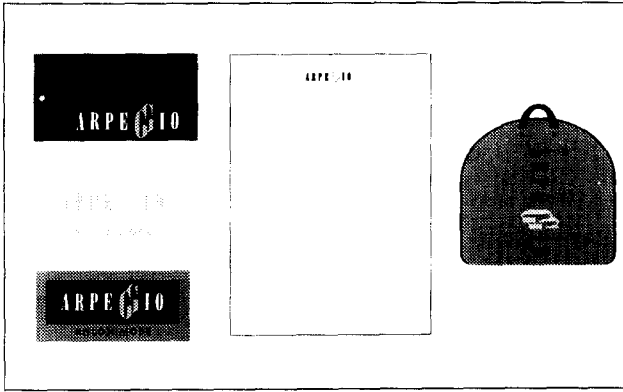


· 디자인 전개 (기본형)



- 반복되는 G자의 높낮이와 색상을 달리하므로써 무리속에서의 조화와 변화를 상징
- 자체도의 Blue, Green 계열과 Black의 조합
- 새 시대를 여는 '젊음'과 조화속의 '변신'의 이미지를 표현

· 디자인 전개 (응용형)



· 맨스타 (MANSTAR)

· 브랜드 컨셉트 및 특징

- 멋과 여유를 지향하는 세련된 감각의 도시남성,
- Normal한 감각의 중산층 이상의 비즈니스맨이 주고객층
- 지방이 강세, 수도권 약세
- 출시년도: 정장 83년, 캐주얼 79년
- 가격대: 중고가(40만원대)
- 연령대: 27세~35세가 주고객
- 경쟁브랜드: 갤럭시, 캠프리지, 버킹검, 마에스트로

· 기존 Brand identity 분석 및 개선방안

LOGO현황



기존브랜드: 시대에 뒤떨어진 심볼과 로고디자인, 투박함 뚜렷한 개성이 없음, 딱딱한 느낌

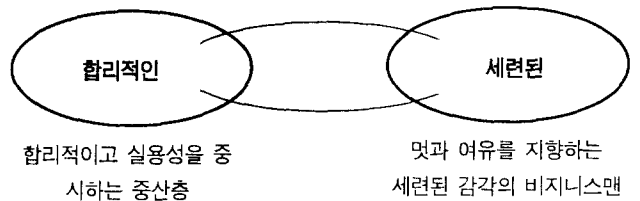
개선 방안: 세련되고 간결한 표현. 이 시대의 중심적 역할을 해나가는 주목받는 남성의 이미지를 표현

Keyword: 멋과 여유, 주목받는 남성, 세련된, 합리적, 고전의 재해석

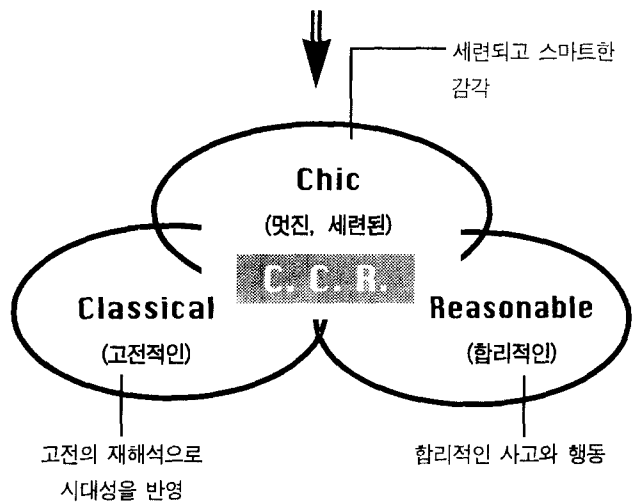
Self-assured, Chic, Reasonable, Classical

· Brand identity 개발 컨셉트

Brand Concept



Design Concept



· 디자인 전개 (기본형)



- 고유의 투구모양 심볼을 계속 사용함으로써 구심볼과의 연계성 유지
- 감각적이면서 여유있는 로고체로 승자의 권위를 연상토록 표현

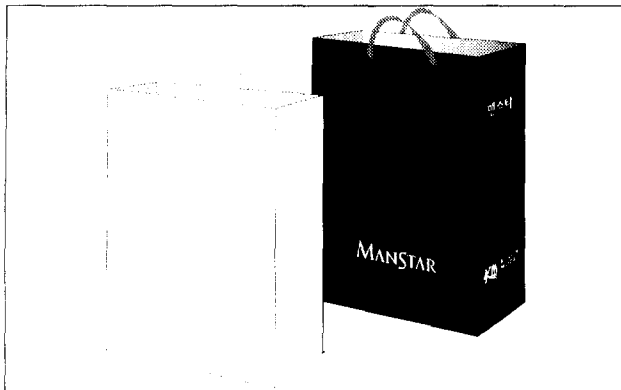
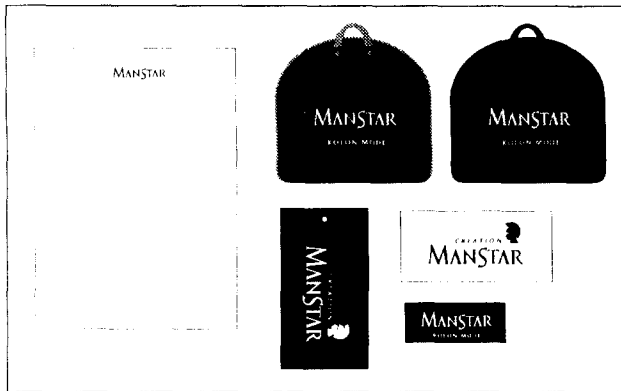
-로고와 심볼의 비대칭 조합으로 일상적인 느낌에서 탈피

· 디자인 전개 (응용형)

· 디자인 전개 (기본형)

- 고유의 투구모양 심볼을 계속 사용함으로써 구심볼과의 연계성 유지
- 감각적이면서 여유있는 로고체로 승자의 권위를 연상토록 표현
- 로고와 심볼의 비대칭 조합으로 일상적인 느낌에서 탈피

· 디자인 전개 (응용형)



자 스톱

· 브랜드 컨셉트 및 특징

- 귀엽고 발랄하고 세련된 이미지, Trendy한 감각
- 실용적인 것과 앞선 감각을 적절히 수용하는 O.L.이 주고객층
- 단품 코디네이션 위주의 제품
- 출시년도 : 82년 교복자율화 시점에 출시
- 가격대 : 중가격
- 연령대 : 21세 여대생 또는 직장 초년생
- 경쟁브랜드 : 시스템, 데코, EnC, ON & ON

· 기존 Brand identity 분석 및 개선방안
LOGO현황

Just

기존브랜드: 시대에 뒤떨어진 느낌, 투박하고 무거운 느낌

개선방안 : 귀엽고 발랄한 이미지로 표현

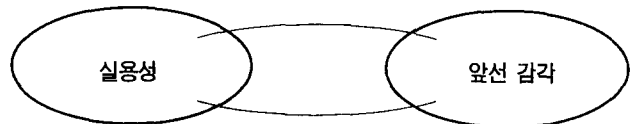
주소비자층인 젊은이다운 분위기로 경쾌하게 재미있고 인상적인 표현

Keyword : 신세대, 나만의 개성, 개성과, 귀엽다, 생기발랄

Fun, Funky, Trendy, Pop, Colorful, Variety

· Brand identity 개발 컨셉트

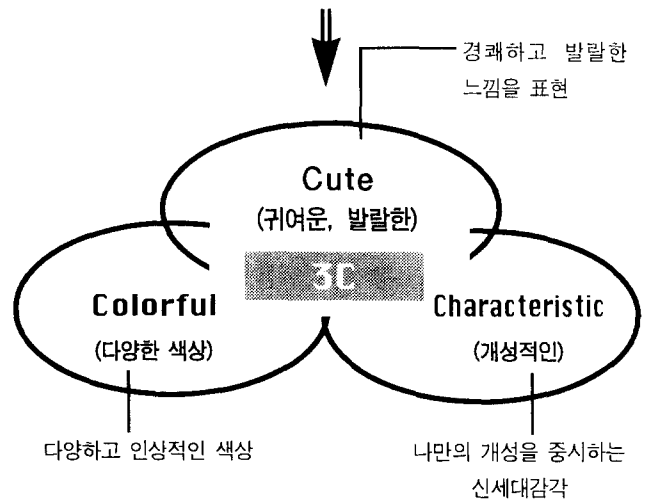
Brand Concept



간편함과 실용성을 우선으로 하는 젊은 세대의 기호

Trendy한 감각의 젊은 O.L.층이 주고객

Design Concept

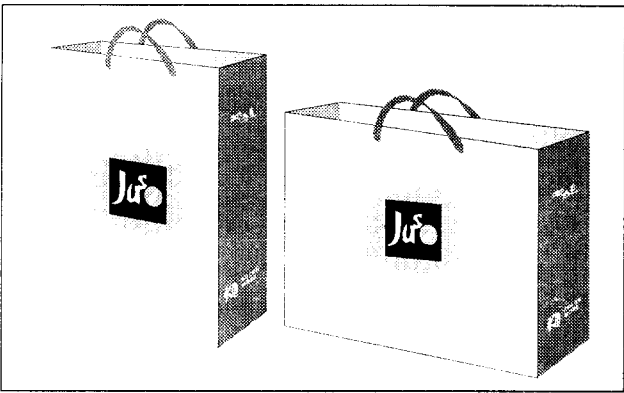
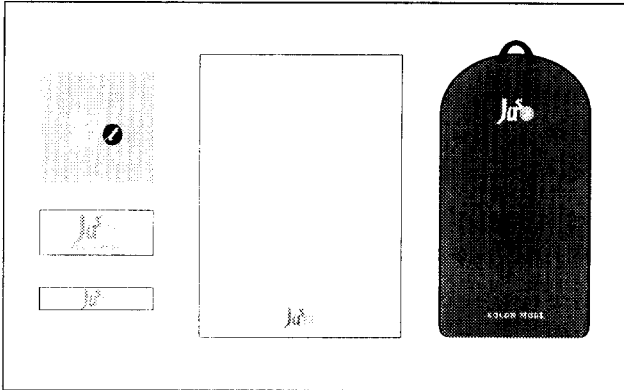


· 디자인 전개 (기본형)



- 대담한 문자의 느낌과 높낮이를 달리한 조합으로 Modern하고 경쾌하고 발랄한 느낌을 표현
- 재미있고 인상적인 느낌으로 '나만의 개성'을 중시하는 신세대 감각
- T의 원부분에 액센트 컬러를 변할수 있게하여 다양함을 표현

· 디자인 전개 (응용형)



벨라(BELLA)

· 브랜드 컨셉트 및 특징

- 결혼을 앞둔 Miss 및 변화를 추구하는 Missy층이 주고객층
- 패션에 민감한 젊은 분위기 지향
- 여성스러움과 깔끔한 분위기
- 출시년도: 77년
- 가격대: 중 고가격
- 연령대: 28세 전후 - 35세
- 경쟁브랜드: 조이너스, 베스티벨리, 페페, 마르조

· 기존 Brand identity 분석 및 개선방안

LOGO현황



기존브랜드: 시대에 뒤떨어진 심볼과 로고디자인(맨스타와 동일한 이미지). 우아하고 세련된 느낌이 없음

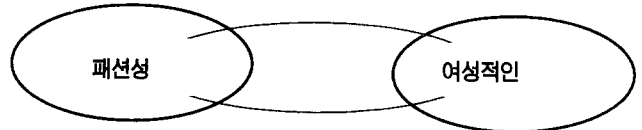
개선 방안: 부드럽고 우아한 느낌으로 표현. 여성적이고 고급스러운 이미지

Keyword : 부드러움, 우아함, 고급스러움, 세련된.

Grace, Soft, Elegant, Feminine, Classical

· Brand identity 개발 컨셉트

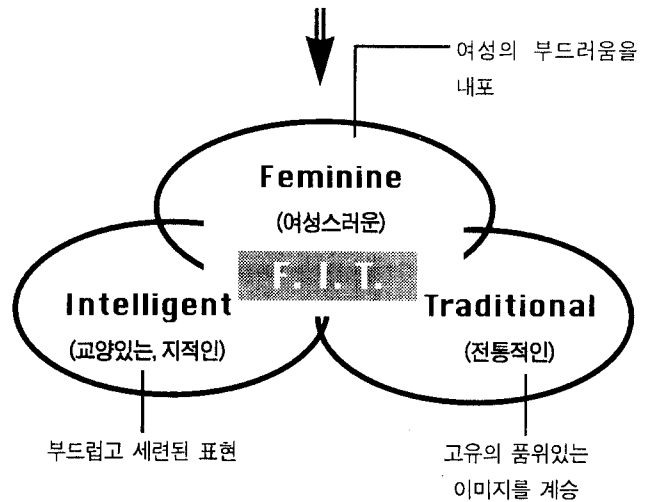
Brand Concept



유행을 수용하면서도 고유
의 이미지를 유지

부드럽고 우아한 분위기

Design Concept



· 디자인 전개 (기본형)



- 부드럽고 여성적인 우아한 분위기와 고유의 이미지가 어우러진 표현
- 선제된 듯한 장식채로 섬세한 느낌을 표현
- 여러 스타일과 폭넓은 연령층을 수용하는 이미지

· 디자인 전개 (응용형)



3. 결론

브랜드의 이미지를 향상시키기 위한 작업은 항상 그 컨셉트를 현재 상황에 맞추어야 하는지 미래지향적으로 맞출 것인지의 문제를 안고 있다. 신규브랜드의 경우는 미래지향적인 제품성격을 설정할 수도 있겠고 미래의 소비자 감각에 맞는 브랜드 이미지를 표현할 수도 있겠으나 본 연구과제인 코오롱 모드의 브랜드 이미지는 과거부터 지속되어온 고유 이미지를 유지하면서 긍정적인 방향으로 변신하는 것이 과제인 관계로 충분히 여러걸음을 내딛지 못하는 어려움이 있었다. 코오롱모드의 경우는 기존의 BI가 별로 개성이 없는 관계로 주로 소비자에게 패션업체로 어필할 수 있으면서 사인 시스템 등에서 개별브랜드를 통합하는 기능을 가진 후보안을 채택한다는 관점에서 개발되었다. 하지만 개별브랜드는 현재의 제품스타일의 특성이 뚜렷한 아더덕슨, 아르페지오, 자스트를 제외한 벨라, 맨스타의 경우, 급격한 BI의 변화는 옷의 강함이 바뀌지 않았을까 하는 우려를 낳을 수 있으므로 수많은 후보안 중에서 잘된 디자인 보다는 안전하게 팔수있는 디자인 쪽으로 채택이 되었다. 결국 코카콜라의 브랜드 아이덴티티 담당매니저 헨리 브란스(Henry Brandes)의 평언에서 강조된 '마케팅도구로 기능하는 심분

마크'에 가치를 두었다.2)

그 외에 본 연구과제의 특성으로는 모(母)브랜드와 개별브랜드와의 관계를 설정하는 문제를 들 수 있겠다. 모(母)브랜드를 부각시키는 쪽이 유리한 경우와 그렇지 않은 경우로 크게 나눌 수 있는데 전자의 경우는 개별브랜드의 인지도가 약하고 모브랜드의 이미지가 좋을 때이고 후자의 경우는 그 반대의 경우라 할 수 있겠다. 어느 한 방향으로 고집하기에는 그 동안에 쌓은 양쪽 이미지의 장단점을 고려해볼 때에 문제가 있었다. 따라서 전략적으로 두 방향 다 신중성있게 사용하기로 하고 그 관계를 시스템으로 정립시켰다. 이리하여 국내 오랜 전통을 자랑하는 패션업체중 하나인 코오롱모드는 9개월여의 기간에 걸친 브랜드 리노베이션작업을 완성하게 되었다. 이렇게 개발된 BI는 소비자와의 어떤 채널을 통해 어떻게 대화를 나누게 될 것인지 BI수행자와 경영자의 긴밀한 협조가 있어야 함은 물론이며 시행된 이후에도 처음의 또한 이미지가 지속되려면 전신복에서와 같이 전신팅색약 방식으로 향후 관리가 또한 매우 중요하다.

디자이너

참고문헌

- 나카니시 모토오, 김민 역: (디자인/비즈니스) 디자인 한다, 김영사, 1992
- 광고정보, 1995.4
- PAOS DESIGN(企業美의 世界), Kodansha, 1991
- The Image of a Company, Kodansha, 1991
- Print's Best Typography, RC Publications, Inc. 1992
- World Trademarks and Logotypes 3, Graphic-sha, 1991
- Labels and Tags, volume 2, P.I.E.Books, 1993
- Successful Sign Design 2, Retail Reporting Corporation, New York, 1992
- Promotional Shopping Bags, Meisei Publications 1992
- Shopping Bag Design in Japan, Bijutsu Shuppan-sha, 1988
- International Corporate Design, Kashiwa Bijutsu, 1933
- Print's Best Logos & Symbols, RC Publication, Inc. New York, 1990

후주

- 1) 광고정보, p.96, 1995.4
- 2) 나카니시 모토오, 김민 역: (디자인/비즈니스를 디자인 한다, 김영사, p.111, 1992