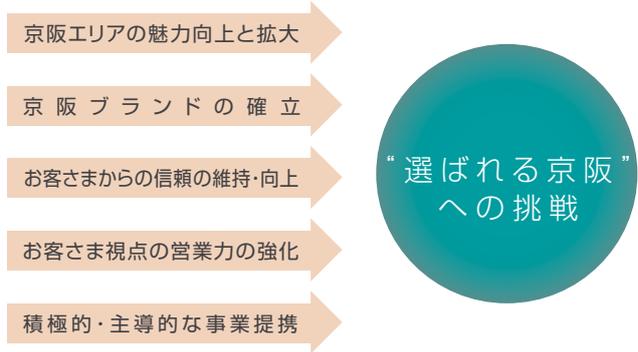


京阪グループ経営ビジョン「“選ばれる京阪”への挑戦」

わたしたちは、「人々の暮らしを支え、よりよくすることを使命として、もっと多くのお客さまから選ばれる価値ある京阪グループの創造」に挑戦します。

当社は、創立100周年を迎えた平成18年11月、京阪グループの将来像である京阪グループ経営ビジョン「“選ばれる京阪”への挑戦」を発表しました。このビジョンは平成22年の開業100周年から10年後の平成32年を見据え、「人々の暮らしを支え、よりよくすることを使命として、もっと多くのお客さまから選ばれる価値ある京阪グループを創造」することを基本方針としています。これは、「京阪”で”いい」ではなく「京阪”が”いい」と言っていただけるような、もっと多くのお客さまから選ばれる価値のある会社として成長していく決意を定めたものです。



京阪グループのブランド経営

経営ビジョン「“選ばれる京阪”への挑戦」の実現に向け「京阪ブランド」を確立するため、経営理念に則り京阪グループの「ブランドコンセプト」とこのコンセプトを象徴化した新シンボルマークとスローガンを制定し、平成20年4月15日の開業記念日より、展開を開始しました。

● ブランドコンセプト

**「Good Taste of Life
人を思い、潤いのある“街と暮らし”を共に創る」**

京阪グループの一人ひとりが実践しなければならないことを表した、お客さまへの約束です。私たちがお届けする商品やサービスを通じて、潤いのある街と暮らしを創りあげます。

● 新シンボルマークとスローガン



新しいシンボルマークは「KEIHAN」の頭文字である「K」の文字をモチーフに、シンプルなデザインとしました。一方、スローガンはブランドコンセプトを端的に表現し、シンボルマークと一体で使用するためのもので、「心が通い合う街」「心待ちにされるグループ」をステークホルダーの皆さまとともに作りあげたいという気持ちを込めて「こころまちつくろう」としました。

また、このシンボルマークとスローガンは、京阪グループの各社が共有し、鉄道やバスの車体、オフィスビルといった施設などで広く使用していくことでグループの認知度向上を目指すとともに、京阪グループの旗印となるものです。

● 経営グループの経営理念体系と ブランドコンセプト、 シンボルマーク・スローガン

京阪グループでは、ブランドコンセプト、シンボルマーク・スローガンとは、経営理念をステークホルダーの皆さまとの関係において象徴的に表したものと位置づけています。

