

京阪グループのブランド価値向上を目指して

京阪グループでは、経営ビジョン「「選ばれる京阪」への挑戦」において、多くのお客さまに支持され選ばれる価値のある会社を目指しています。その実現に向け、「京阪ブランド」の確立を目指し、平成20年4月より「経営理念」に則り、「ブランドコンセプト」と、このコンセプトを象徴化した「シンボルマーク」と「スローガン」を使用しています。

◆ 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、お客さまとともに、潤いのある街と暮らしを創りあげます。

◆ 「シンボルマーク」と「スローガン」

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、グループの旗印となるものです。



■ シンボルマークの展開例



▲電車



▲バス



▲ホテル

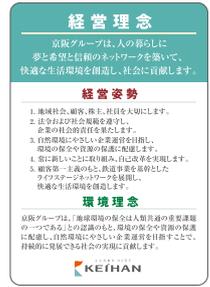


▲デイサービス施設

経営理念の浸透

◆ 経営理念携帯カードの配布

京阪グループ全従業員に経営理念、経営姿勢、行動憲章、環境理念を記載した携帯用のカードを配布しています。



▲経営理念携帯カード

◆ 研修の実施

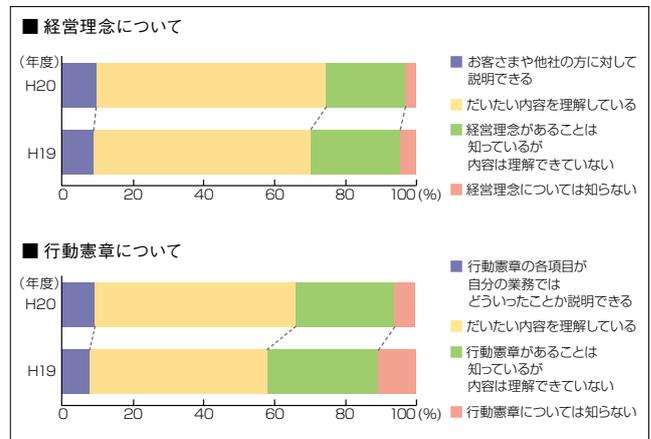
グループ新入社員研修、新任管理職・係長研修などで京阪グループの経営理念などの浸透を図っています。



▲グループ新入社員研修

◆ CSR浸透度調査アンケートの実施

京阪グループ全従業員を対象とした「CSR浸透度調査アンケート」を平成19年8月に引き続き、平成20年12月にも実施しました。この取り組みは、経営理念や行動憲章の浸透度を調査するだけでなく、アンケートに回答することで従業員が京阪グループのCSRを再認識する機会にもなっています。



京阪電鉄とステークホルダー

運輸業を中心としたサービスを提供していく中で、当社は、お客さま、地域社会、株主・投資家などさまざまなステークホルダー（利害関係者）によって支えられています。

積極的なコミュニケーションを通じて、ステークホルダーのさらなる信頼を得ることができるよう、継続して取り組みを進めていきます。

