

## ブランド戦略

京阪グループでは、グループ経営ビジョン「「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、ブランドコンセプトを策定するとともにシンボルマークとスローガンを制定。2008年4月から展開しています。

### 1 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、お客さまと共に、潤いのある街と暮らしを創りあげます。

### 2 事業の目標

#### 快適性・利便性の追求。趣のある街づくり。 心豊かな暮らしのサポート。

ブランドコンセプトをより具体的に、行動レベルで表現したもの。多くのお客さまへのサービス提供を通じて、その暮らしを豊かにし、ひいてはお客さまの喜びへとつなげていきます。

### 3 提供する 価値

#### 機能的価値

快適  
便利  
役に立つ

#### 中心的価値

安全安心  
やさしさ  
心のこもった

#### 情緒的価値

身近  
誠実  
趣のある

各事業（運輸業／不動産業／流通業／レジャー・サービス業）

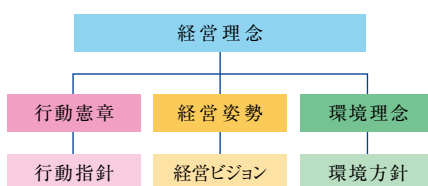
グループ各社の経営理念・スローガン

2の事業の目標をさらに具体的な言葉で表現したもの。一人ひとりが「安全安心、やさしさ、心のこもった」という中心的価値をベースに、「快適・便利で役に立つ」という機能的価値、「身近で、誠実で、趣のある」情緒的価値もあわせて意識しながら、商品とサービスを提供します。

### 京阪グループの経営理念体系とブランドコンセプト等との関係

- ブランドコンセプト、シンボルマーク、スローガンは、京阪グループの経営理念全体を象徴的に表したものと位置づけます。
- ブランドコンセプトは、お客さまをはじめとする社外の人々に対する約束であり、私たちがどのような商品やサービス等を提供するのかを示したものです。
- シンボルマーク、スローガンは、ブランドコンセプトをシンボル化した旗印となるものです。

経営理念体系



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

シンボルマーク・スローガン



経営理念を  
象徴化

京阪グループと、  
お客さまを  
はじめとする  
社外の人々  
との約束

お客さまを  
はじめとする  
社外の人々