

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、それにあわせてシンボルマークとスローガンを制定し、2008年4月から、展開を開始しています。

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	中心的価値	情緒的価値
快適 便利 役に立つ	安全安心 やさしさ 心のこもった	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わ示したものです。
- 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



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

