

平成20年4月15日
京阪電気鉄道株式会社

京阪グループ 新世紀に向けた

新シンボルマーク並びにスローガンを策定しました

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、経営理念に則り今般ブランドコンセプトを策定しました。

今回策定した京阪グループのブランドコンセプトは

「Good Taste of Life 人を思い、潤いのある“街と暮らし”を共に創る」
で、京阪グループがめざす、お客さまに選ばれる企業グループ像を表現しました。

さらに、ブランド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、当社の開業記念日に当たる本日より、展開を開始します。

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、象徴機能の高い、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」をお客さまと共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。

このシンボルマークとスローガンは、京阪グループの企業が共有し、鉄道やバスの車体、オフィスビルといった施設や名刺、封筒などにも使用していくことで、グループの認知度向上を目指し、新たな創業期と位置づける開業100周年に当たる平成22年に迫った純粋持ち株会社体制への移行に向けて、グループの一体感を図るとともに京阪グループの新世紀の「**旗印**」となります。

京阪グループのブランドコンセプト、シンボルマーク、スローガンの概要は別紙のとおりです。

(別紙)

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」

2. シンボルマーク、スローガン

使用開始日 平成20年4月15日(火)

シンボルマークのコンセプト

- ・「K」の文字をモチーフ
- ・上部の三角形は、京阪グループの「旗印」となるべく「フラッグ」を表現し、「暖かさ、趣」を感じさせるオレンジを基本カラーに採用
- ・下部の三角形は、京阪グループがブランドコンセプトに基づきお客さまに提供する中心的価値「安全安心、やさしさ、心のこもった」を感じさせるブルーグレイを基本カラーに採用



スローガンのコンセプト 「こころまち つくろう」

- ・ブランドコンセプトを端的に表現
- ・お客さまに「心待ち」していただけるような事業・サービスを京阪グループが提供していくという思いと、提供する事業・サービスを通じて「こころ(が通い合う)街」をお客さまとともにつくっていくという2つの思いを込めている



以上