

京王グループの知的財産・無形資産戦略：現状と「HIRAKU2030」による変化予測

現状の知的財産・無形資産戦略（京王グループの取り組み）

京王グループは鉄道・交通事業を中核としながら、沿線地域で培った信頼やブランド力、安全運行のノウハウなど、様々な無形資産を強みとしています。グループ理念でも「**信頼のトップブランド**」の確立を掲げており、安全・安心なサービス提供によって「住んでもらえる、選んでもらえる沿線」を追求しています^①。実際、京王の**知的資本**には「高密度輸送を支える運行・保守ノウハウ」や「沿線に対する知見や培ってきたネットワーク」が含まれ、これらが企業価値の源泉となっています^②。また、人的資本（沿線愛に満ちた人材やサービス精神）、社会関係資本（地域・顧客との信頼関係）も含め、広義の無形資産を重視する経営がなされています。

近年、京王グループは**デジタル技術やデータ活用**にも注力し、無形資産戦略を進化させています。例えば、鉄道事業ではAIを含むデジタル技術を業務改革に取り入れ、安全性・利便性の向上を着実に推進しています^③。社内には2021年頃より「デジタル戦略推進部」を設置し、グループ全体のDX（デジタルトランスフォーメーション）を促進してきました。この一環で、スマートフォン向けの「**京王アプリ**」によるリアルタイム運行情報・沿線情報提供や、FAQチャットボットの活用による顧客対応効率化など、**データとITを活用したサービス向上**が図られています^④。さらに、**オープンイノベーションプログラム**を通じてスタートアップと協業し、新規デジタル事業の創出にも挑戦しています。実際、2022年から開始した「KEIO OPEN INNOVATION PROGRAM」では、採択企業との共創により **鉄道資産のNFT化** を実現しました。京王は自社が保有する鉄道写真・車両デザインなどの資産をNFTという形でデジタルコンテンツ化し、公式の唯一無二のデジタルアートとして鉄道ファンに提供しています^⑤。これは従来の有形資産（鉄道車両や駅施設）の価値をデジタル上で再構築し、ブランド発信や新たな収益化につなげる試みです。

また、**顧客データやメディア資産の活用**にも動きがあります。グループの広告事業子会社である京王エージェンシーは、保有する沿線の広告媒体（駅・車内サイネージ等）や顧客データを組み合わせ、博報堂DYグループと提携して独自のデジタル広告配信プラットフォームを構築しました^⑥。この「WISE Ads」導入により、京王グループの媒体×データという無形資産を有効活用し、リアルとデジタルを融合した効果的な広告配信サービスを開始しています^⑥。さらに、京王百貨店ではクラウド上に統合データ基盤「KDSDL（Keio Department Store Data Lake）」を構築し、リアルタイムな購買・顧客データ分析による業務改革を進めるなど^⑦、グループ各社でデータドリブン経営への転換が図られています。これらの取り組みは、京王グループが**技術・ノウハウ・データ・ブランド・顧客基盤**といった無形資産を戦略的に活用し始めていることを示しています。

総じて、現状の京王グループの知財・無形資産戦略は、従来からのブランド信頼・安全ノウハウを礎にしつつ、デジタル技術の導入や外部連携によって無形資産の価値創造を図る方向に進んでいます。特許や商標については、鉄道事業そのものでは大規模な特許ポートフォリオは抱えていないものの（公共交通の運営ノウハウはノウハウ・人的資本として蓄積）、近年は例えばホームドアの改良や駅ナカサービスのデザインなどで特許・意匠を取得し安全性や利便性向上に役立てる動きも見られます^{⑧⑨}。商標面では「京王」「Keio」をはじめグループ各事業のブランド管理を徹底し、沿線施設名や観光コンテンツ名（例：「京王れーるランド」など）を商標保護することでブランド価値を維持しています^⑩。このように、現在の戦略は**グループ全体の無形資産（人的資本・知的資本・ブランド資本）を守り育てつつ、新たなデジタル資産の創造にも踏み出している段階**と言えます。

「HIRAKU2030」による重点戦略と無形資産への影響

2025年度から開始された京王グループ中期経営計画「HIRAKU2030」では、グループの未来を切り拓くための重点戦略が示されました¹¹。「HIRAKU」には「ひらく（開く）」の意味が込められ、沿線価値や企業価値を向上させるための取り組みを加速する方針です。その中で特に注目されるのが、**スマートシティ開発、MaaS推進、沿線価値向上、観光・エンタメ・デジタル領域の強化**といったキーワードであり、これらはいずれも無形資産の戦略に大きく関わります。以下、HIRAKU2030における重点施策と無形資産戦略の変化について分析します。

・**スマートシティ開発（沿線拠点開発と「ハード・ソフト一体のまちづくり」）**： HIRAKU2030では、「駅を核とした沿線の大規模開発の推進」および「ハード・ソフト一体でのまちづくり」が強調されています¹²¹³。例えば新宿や橋本、京王多摩川といった主要拠点での開発計画では、単に不動産を整備するだけでなく、デジタル技術やコミュニティデザインを活用したソフト面の充実（スマートシティ化）を図る方針です¹¹。橋本駅周辺の開発構想では、観光拠点であるだけでなく「住む・働く」を両立させた自然共生型の都市づくりを目指す、といったビジョンが掲げられています¹⁴。これらは都市開発という有形投資に加え、**データインフラや地域パートナーとのネットワーク構築、地域ブランドの醸成**といった無形資産の活用が不可欠です。スマートシティではIoTセンサーやビッグデータ解析に基づく都市運営（交通量データ、エネルギー管理データ等）の活用、地域住民・企業との共創によるサービス創出（コミュニティアプリやデジタル住民サービス）など、**データ・技術・ノウハウ**という無形資産が都市の価値を決める要素となります。京王はこれまで沿線で培った地域知見や自治体との協力関係という**関係資本**を持っていますが、HIRAKU2030下ではこれをさらに発展させ、**オープンイノベーション**や官民連携によってスマートシティの知財・無形資産（都市OS、街づくりノウハウ、地域ブランド）を獲得・蓄積していくと考えられます。したがって、**無形資産戦略は不動産開発戦略と一体化し、ハード面の投資をソフト面（サービス・コミュニティ）の充実で支える方向へシフトするでしょう。**

・**MaaS（Mobility as a Service）と新たなモビリティ戦略**： 新計画では「新たな時代に向けた交通の創造」すなわち次世代モビリティサービスの構築が柱の一つです¹⁵（※HIRAKU2030の“Innovation”領域）。具体的には、鉄道を軸にバス・タクシー・シェアサイクルなど複数の交通手段をデジタルで統合し、**MaaS**によってシームレスな移動サービスを提供する構想が含まれると推察されます。京王電鉄はすでに自社の鉄道・バスICカード（PASMO）や京王アプリを通じて乗車データを取得しており、今後はそれらの**データ資産**を活用して他事業者とも連携した経路検索・予約・決済一体型サービスを展開する可能性があります。また、2025年以降の鉄道現場では**自動運転（ワンマン運転）**の導入準備が進められており¹⁶、井の頭線での実証を経て後年には京王線でも自動運転を実現する計画です¹⁷。このような高度な運行システムの導入には、関連する**特許技術やノウハウの蓄積**、AI制御システム等の**ソフトウェア開発資産**が鍵となります。MaaSや自動運転に注力することで、京王グループの無形資産はこれまでの「運行ノウハウ」から一段とデジタル色を増し、「**ITプラットフォーム運営力**」や「**アルゴリズム・データ分析力**」といった新たな知的資産が重要になります。HIRAKU2030に沿ってMaaS戦略が展開されれば、京王は移動データの蓄積・分析を通じて**顧客行動データ**という貴重な無形資産を得て、これをサービス改善や新規事業（例えば移動に連動したEC・観光案内など）に活かすでしょう。また、他社交通機関やIT企業との提携を進めることで**組織学習効果**や**ネットワーク資産**も広がり、知財戦略としては共同でプラットフォーム関連の知的財産権を確保する（標準特許や共有データベースの構築）といった動きも考えられます。要するに、**MaaS時代に向け京王の無形資産戦略は「交通サービス企業」から「モビリティプラットフォーマー」へと進化しつつあり、その過程でデータ・IT関連の知的財産の重要性が飛躍的に高まると予想されます。**

・**沿線価値向上（地域ブランド戦略と顧客ネットワーク強化）**： HIRAKU2030では「沿線価値の向上」がキーワードになっています¹¹。これは鉄道沿線地域そのものの魅力を高め、人口減少時代でも「京王沿線に住みたい・訪れたい」という需要を創出する戦略です。無形資産の観点から見ると、沿線価

値向上には**地域ブランドの構築と顧客ネットワークの活性化**が不可欠です。京王は伝統的に沿線の住宅開発や百貨店・レジャー施設経営を通じて「京王沿線」のブランドイメージを形成してきました。今後はそれをさらに強化するため、沿線ごとの特色を活かしたブランド発信（例えば高尾山＝自然・健康ブランド、調布＝映画の街ブランドなど）や、地域イベント・観光コンテンツの創出によって**無形の魅力**を高めるでしょう。実際、2025年には訪日外国人向けに高尾山やよみうりランドへの企画乗車券を**デジタルチケット**化し、利便性向上と沿線観光誘致を図る施策も始まっています¹⁸。デジタルチケット導入は、紙のきっぷという有形資産をデジタルに置き換えるだけでなく、利用者の行動データ取得や多言語対応の容易化といった付加価値を生み、**沿線サービスのノウハウ**として蓄積されます。さらに、京王グループ共通のポイントサービスやクレジットカード（京王パスポートカード）を通じて顧客ネットワークを広げ、購買・乗車データを統合的に分析することで、沿線顧客の嗜好や傾向という**データ資産**を得ています⁷。HIRAKU2030後半では、これらのデータをAIで分析し沿線ごとに最適なサービス提案を行う、あるいは沿線企業・店舗と協調して地域DXを推進するなど、**沿線コミュニティ全体のデジタル変革**も視野に入っているでしょう。無形資産戦略は、沿線に住む人々や事業者との関係資本を強固にし、「京王沿線ファン」の創出によってブランド価値を高める方向にシフトしています。これは単に広告宣伝を増やすというより、**データに基づく顧客理解と共創による体験価値の提供**によって実現されるため、従来以上に**ノウハウ共有や知財ガバナンス**が重要となります。京王は沿線価値向上策の中で生まれたコンテンツやサービスについて、適切に商標・著作権保護を図りつつ（例：地域キャラクターやイベント名称の商標登録など）、オープンな情報発信で沿線ブランドを磨いていくと考えられます。

・**観光・エンタメ・デジタル領域の強化**：新中計では鉄道本業に加えて「観光・エンタメ分野」や「デジタル領域」での成長が掲げられています¹¹。具体的には、グループのレジャー施設（京王れーるランド、サンリオピューロランドへのアクセス、よみうりランドとの連携等）やホテル事業をテコ入れし、コロナ後の観光需要の取り込みを図る戦略です¹²。無形資産の観点では、この領域で**コンテンツ資産**や**サービス開発力**がクローズアップされます。たとえば、京王電鉄は沿線の観光資源（高尾山など自然景勝地、深大寺など歴史文化資産）を多数抱えています。それらをデジタル技術と組み合わせる新たなエンターテインメントに昇華させる余地があります。AR技術を用いた高尾山トレッキングガイドや、沿線ゆかりのアニメ・ゲームとのコラボイベント（スタンプラリー等）など、**デジタルコンテンツの企画力**が競争力のカギとなるでしょう。現に、京王はモバイルゲーム「駅メモ！」とのコラボレーションやデジタルスタンプラリーを実施し、鉄道利用とエンタメを融合させる試みも行っています¹⁹。こうした取り組みで得られるユーザーの反応やノウハウは、将来的な**デジタルサービス開発資産**となります。またホテル事業では、AIを活用した顧客満足度調査（感性分析ツールの導入など）の実証を行うなど²⁰、データに基づくサービス改善に乗り出しています。観光・エンタメ分野の強化により、京王グループは従来以上に**ブランド発信力**（楽しい沿線のイメージ）、**顧客体験価値をデザインする力**、そして**デジタルマーケティング力**といった無形資産を構築していくでしょう。エンタメ領域では知的財産の管理も重要になります。例えば、キャラクターグッズやデジタルアートの展開に際しては商標・著作権のライセンス契約や保護が必要です。他社コンテンツとのコラボでは契約交渉力（法務知財のケイパビリティ）が問われます。HIRAKU2030に沿ってこれら新領域を開拓することで、京王は**知財・無形資産ガバナンス**を一層高度化し、全社横断で知的財産を活用する体制を強める可能性があります。

以上のように、「HIRAKU2030」で示された重点戦略は、従来型の鉄道事業中心の戦略から、デジタル技術やパートナー連携を活用した**無形資産重視の戦略へシフト**することを意味します。特に**DX（デジタルトランスフォーメーション）の推進**は全社横断テーマとなっており、「DXを通じたオペレーション改革・生産性向上」「サービス向上と収益力強化」などが明確に打ち出されています²¹。また「企業価値向上ストーリーにつながるKPIの設定」「コーポレートガバナンス改革」も掲げられており²²、無形資産の価値を測定・開示し経営に組み込む動き（知財・無形資産ガバナンスの強化）も予想されます²³²⁴。これは日本のコーポレートガバナンス・コード改訂（2021年）で知的財産や人的資本の情報開示が求められた潮流にも合致しており、京王グループも中長期計画の中で**知財・無形資産の戦略的位置づけ**を一層明確にしていくでしょう。

将来の無形資産戦略シナリオ予測

以上を踏まえ、京王グループの知的財産・無形資産戦略が今後どのように展開し得るか、5つのシナリオに分けて予測します。それぞれ、HIRAKU2030の方針をどの程度実行し、外部環境にどう対応するかによって戦略が異なるパスを想定しています。

シナリオ1: 成長・拡張型（積極的なデジタル・ブランド投資）

このシナリオでは、京王グループが無形資産への投資を大胆に拡大し、デジタル技術とブランド強化によって事業成長を加速させます。具体的には、HIRAKU2030で掲げたDXやイノベーション施策を予定以上のスピードで推進し、**自社プラットフォームやアプリを高度化**して他社の移動サービス・生活サービスまで包含するスーパーアプリ化を図るでしょう。積極的なデジタル投資により、MaaS統合基盤やAI運行システムなどの**独自技術・データ資産**を獲得し、自社で特許出願やノウハウ蓄積を行って競争優位性を高めるはずです。また、ブランディング面でも大規模投資を行い、「信頼のトップブランド^①」というグループ理念を体現すべく国内外に向けたプロモーションや沿線地域ブランドづくりに注力します。例えば、沿線の観光コンテンツ開発に有名キャラクターやIPを積極活用したり、海外の鉄道イベントに参加して**京王ブランドの国際発信**を行うなど、ブランド価値向上のための知財投資（ライセンスや商標戦略）も活発化するでしょう。さらに、**M&A**や他社との提携によって不足するデジタル人材や技術を取り込み、組織能力を拡張する可能性があります。無形資産ガバナンスの体制も経営トップ主導で強化され、知財・データの専門部署が全社戦略に深く関与するようになるかもしれません。この成長型シナリオでは、京王グループは無形資産への大胆な攻勢により新規事業創出と沿線価値向上を両立させ、2030年代に過去最高益を大きく更新するような飛躍も期待できます^⑪。一方で、投資リスクも伴うため、その成功には経営陣の強いコミットメントと知財戦略の巧みな運用が求められるでしょう。

シナリオ2: 持続型（現状路線を強化）

このシナリオでは、京王グループは現在の延長線上で安定成長を図り、無形資産戦略も**既存の強みに磨きをかける形**で進みます。すなわち、劇的な路線変更はせず、HIRAKU2030で示された施策を計画通り着実に実行するスタンスです。例えば、デジタル化も必要な範囲で導入しますが、最先端の冒険的プロジェクトよりも**投資対効果が見込める領域に限定**して進めます。鉄道の自動運転やホームドア設置など安全・効率向上策は予定通り実施しつつ^⑬、得られたノウハウを自社内で活かす（特許化よりも社内知見として蓄積）でしょう。顧客データ分析やアプリサービスも現在の延長で改善を重ね、京王アプリの利便性向上や京王パスポートカードの会員施策強化によって**顧客ロイヤルティ**を高めます。ブランド戦略も派手な広告投資ではなく、沿線CS（顧客満足）向上や社会貢献活動を通じて足元の信頼を固め、「安全・安心の京王」という既存ブランドイメージを持続的に磨き上げる方向です。無形資産の管理もオーソドックスに、知的財産権は必要なものを取得・維持しつつコア事業を守るという従来型の知財マネジメントを踏襲します。組織能力面では社員研修や専門人材育成に引き続き注力し、多様な人材の確保で人的資本を充実させます（現在も「専門性の高い人材の育成・採用と多様性の確保」を掲げています^⑮）。この持続型シナリオでは、無形資産戦略は「**攻め**」より「**守りと効率化**」に重きを置いており、現状の事業ポートフォリオから大きく逸脱しない範囲で収益力の向上と沿線価値維持を図ります。結果として、2030年代には営業利益がコロナ前水準を上回りつつも^⑮、急激な成長というより安定した利益体質を確立するイメージです。大きなリスクは取らない分、安全圏での知財戦略運用となりますが、外部環境の変化に対しては俊敏さに欠ける可能性があります。

シナリオ3: 保守型（外部環境変化への対応が限定的）

このシナリオは、京王グループが外部環境の変化に十分対応できず、**やや消極的・受動的な戦略**にとどまるケースです。人口減少やデジタル化の波が押し寄せる中でも、組織文化や規制上の理由から大胆な変革が行えず、結果として**既存ビジネスモデルの延命**に注力する展開です。その場合、無形資産戦略も革新より維持が中心となります。例えば、MaaSへの対応は自社アプリ内で他社サービスにリンクを貼る程度で、本格的なオープンプラットフォーム化には踏み込まないかもしれません。スマートシティや沿線開発もハード面の投資が優先され、ソフト・サービス面での差別化策は限定的に留まります。デジタル技術の活用も断片的で、組織

全体にはDXが浸透しきらず**サイロ化**したデータ活用にとどまる懸念があります。その結果、せっかく蓄積した運行ノウハウや顧客データといった無形資産も十分に活用されず、競争力強化につながりにくくなります。知財戦略面でも、防御的で新規の特許・商標取得は最小限に抑え、知財情報の開示も形式的な範囲にとどまるでしょう。こうした保守型の戦略を続けた場合、外部から見ると「知的資産の眠る企業」となりかねません。経営層が無形資産の価値を客観的に把握・分析できていないと、企業の将来像に知財戦略を組み込めていない状態になるとの指摘もあります²⁴。その結果、**既存ビジネスモデルの陳腐化**というリスクが現実のものとなり²⁷、他社による新サービス台頭に対して出遅れる可能性があります。例えば、他の沿線鉄道会社やMaaS事業者が独自アプリで地域サービスをまとめ上げ、生活者との接点を握ってしまうと、京王は単なるインフラ提供者に甘んじブランド力が低下する恐れもあります。保守型シナリオでは短期的な安定は維持できるかもしれませんが、中長期的には競争力の逡巡が避けられず、沿線の魅力度や収益力がじわじわと低下していくリスクがあります。

シナリオ4: デジタル変革型（MaaS・スマート化に集中）

このシナリオでは、京王グループがHIRAKU2030で掲げた「デジタル社会への対応」を徹底的に推し進め、**デジタル変革(DX)に社運を賭ける**展開を想定します²¹。成長・拡張型と似ていますが、特に焦点をデジタル領域に絞り、他の投資は抑えつつもDX関連に経営資源を集中的に投入する点が特徴です。具体的には、鉄道・バス・タクシー・シェアサイクル等を包括する**京王版MaaSプラットフォーム**を独自開発し、沿線住民や観光客がワンストップで移動・予約・決済できるサービスを提供するでしょう。この際、京王はプラットフォームの中核となるアプリ・システムの**知的財産権**をしっかり確保し、自社のコアアセットとして維持する戦略を取ります。また、鉄道の自動運転技術や駅の無人化運営システムなどにおいて先行事例となることを目指し、関連する技術特許やソフトウェアの社内開発を推進するでしょう。社内には**データサイエンス部隊**や**AIエンジニアリング部門**が拡充され、現場の運行ノウハウと融合して革新的な運営モデルを生み出す可能性があります。例えば、営業列車から収集する走行データをAI解析して設備点検を自動化する仕組みなど、すでに一部実証されている技術を全面展開し²⁸、保守業務の省力化と高度化を達成するでしょう。こうしたDX施策により業務生産性を飛躍的に向上させることで、将来の人手不足リスクにも備えます¹⁷。デジタル変革型では、グループ全体が「IT企業的なカルチャー」を帯び始め、従来の鉄道事業者像から変貌するかもしれません。無形資産はデータやアルゴリズム、システムといった形で蓄積され、京王はそれらを**自社の知財ポートフォリオ**として管理・活用します。また、積極的に特許出願や技術広報を行い、対外的にもイノベティブな企業イメージを確立するでしょう。MaaSやスマートシティ分野で蓄積したノウハウは他地域への展開提案やコンサルティングビジネス化も可能であり、新たな収益源にもなりえます。もっとも、デジタル変革に集中するあまり、不動産やホテルなど従来事業への投資が手薄になるリスクもあります。そのバランスを取りつつ、DXに集中投資したこのシナリオが実現すれば、京王グループは「**交通×IT**」の**トップランナー企業**として評価され、知的財産ガバナンス表彰など対外的な賞賛も得られるかもしれません²³。

シナリオ5: リスク型（沿線人口減少や競争激化による守りの知財戦略）

このシナリオは、将来の経営環境が厳しさを増し、京王グループが**防御的な戦略に追い込まれる**状況です。具体的には、沿線地域の人口減少が予想以上に進み鉄道利用者が大幅減少する一方、他社との競争が激化（例えば他鉄道会社との沿線開発競争、新規モビリティサービス企業の台頭など）し、市場環境がグループに不利に働くケースです²⁷。このような環境下では、知的財産・無形資産戦略も「**守り**」に軸足を置かざるを得なくなります。経営資源に余裕がないため、大型のDX投資やブランド投資は見送り、限られた無形資産をいかに効率よく既存収益の維持に使うかが課題となります。例えば、自動運転や省力化技術の導入は人件費削減の必要性からむしろ推進されますが（人手不足への対応策として）、それも外部技術を購入する形で低コストに抑えるでしょう。結果、自社の知財として蓄積されるものは少なく、テクノロジー面では他社依存度が高まります。一方、保有する特許や商標については他社からの侵害やブランド毀損を避けるため、防衛的に活用します。必要に応じて法的措置も辞さず、**知財権の死守**に努めるでしょう。ブランド戦略は、新規顧客の開拓より既存顧客の囲い込みに重点を置きます。例えば、沿線住民向けの割引・ポイント施策を拡充し離反を防ぐ、定期券利用者に追加特典を与えて定着を図る等、**顧客ネットワーク**という**無形資産を流出させない**戦略です。また他社との協業にも慎重になり、ノウハ

ウ漏洩のリスクを避けて単独路線を貫く可能性があります。その結果、短期的には収支悪化を食い止められるかもしれませんが、中長期的には知的資産の新陳代謝が停滞し、企業活力が萎む恐れがあります。沿線人口減少やビジネスモデル陳腐化というリスク要因自体はHIRAKU2030でも認識されていますが²⁷、リスク型シナリオではそれが現実化し、京王は**「守勢に回った知財戦略」**をとらざるを得ない状況です。そのような中でも、京王に蓄積された運行ノウハウ・安全品質は依然として強みであり²、コア事業自体の信頼性は維持するでしょう。しかし新規の知的価値創造は停滞し、競争激化の中でシェアや収益を細らせる危険があります。最悪の場合、事業領域の再編（不採算部門の縮小や撤退）を迫られ、無形資産も一部売却（例えば子会社ブランドの売却や遊休データの外販など）せざるを得なくなるかもしれません。リスク型シナリオは極端な状況ですが、外部環境の変化に対し十分な先手を打てないと企業が守りに入ってしまうという教訓を示しています²⁹。

以上のシナリオ分析から明らかなように、京王グループの知的財産・無形資産戦略は、今後の経営判断と環境変化によって**多様な方向性**を取り得ます。現在のHIRAKU2030計画は、デジタル技術活用や沿線価値向上を通じて無形資産を強化しようとする意図が読み取れます³⁰。この方向で**戦略的に知財・無形資産を活用**できれば、同社の企業価値は持続的に向上し、ステークホルダーからの信頼も高まるでしょう。一方で、外部環境の不確実性に備え、複数のシナリオを想定して知財戦略の柔軟性を確保することも重要です。京王グループには、長年培った無形の強み（安全ノウハウ、地域信頼、社員の情熱）がありますが、それらを時代に合わせてアップデートし、新たなデジタル資産と結合させることでこそ真価を発揮します。**知的財産・無形資産戦略の巧拙が、2030年に向けた京王グループの競争力を左右する**と言っても過言ではありません。今後も公式発表やIR資料を注視し、同社が無形資産ガバナンスをどのように深化させていくかを追っていく必要があるでしょう。²³ ²⁴

Sources:

- ・京王電鉄 **統合報告書 2024** – 京王グループの強み（無形資産含む）² ²⁷
- ・京王電鉄 **中期経営計画「HIRAKU2030」**（2025～2030年度）– プレスリリースおよび説明資料³
¹⁴ ¹² ¹³
- ・デジタルPRプラットフォーム – 京王電鉄ニュースリリース（訪日客向けデジタルチケット導入等）¹⁸
- ・PR Times – 京王電鉄初の「鉄道NFT」発売に関するリリース⁵
- ・博報堂DYメディアパートナーズ ニュース – 京王エージェンシーの広告配信プラットフォーム構築⁶
- ・その他：京王電鉄IR資料、ニュース記事¹⁶ ²¹ ²³ など

1 3 16 17 2025年度の鉄道事業設備投資に総額434億円：紀伊民報AGARA | 和歌山県のニュースサイト

<https://www.agara.co.jp/article/493522>

2 27 29 keio.co.jp

<https://www.keio.co.jp/assets/pdf/company/sustainability/management/integrated-report/integrated-report2024.pdf>

4 蓄積した情報をサービス改善に活かす - 京王電鉄株式会社 - NotePM

<https://notepm.jp/blog/21003>

5 19 京王電鉄初の「鉄道NFT」を発売します！～「駅メモ！」シリーズとのコラボNFTも！～ | ReGACY Innovation Group株式会社のプレスリリース

<https://prt-times.jp/main/html/rd/p/000000026.000099287.html>

6 HakuHodo DY ONE、広告配信サービス「WISE Ads」の提供により、京王エージェンシーの独自広告配信プラットフォームサービス構築を支援 | 株式会社HakuHodo DY ONE

https://www.hakuhodody-one.co.jp/news/news-release_202412241385/

7 京王百貨店、データドリブンな業務変革に向けた戦略的情報活用 ...

https://www.ashisuto.co.jp/news/release/1215288_1675.html

8 京王線新宿駅に視認性・利便性を向上させる特許デザインの「ゆう ...

<https://vision00.jp/topic/7790/>

9 京王線新宿駅構内のエスカレーター手すりにユニバーサルデザイン ...

<https://prt-times.jp/main/html/rd/p/000000008.000059654.html>

10 京王れーランド 文字商標 | 商標(商標出願・登録商標) 情報

<https://patent-i.com/tm/mark/>

<https://patent-i.com/tm/mark/%E4%BA%AC%E7%8E%8B%E3%82%8C%E2%88%92%E3%82%8B%E3%83%A9%E3%83%B3%E3%83%89/>

11 12 13 14 15 21 22 25 30 京王グループ中期経営計画「HIRAKU2030」（2025年度～2030年度）

https://www.keio.co.jp/news/update/news_release/news_release2025/pdf/nr20250512_chukei.pdf

18 訪日外国人向けの高尾山やよみうりランド関連の企画乗車券を5月12日（月）からデジタルチケット化します | 京王電鉄株式会社

<https://digitalpr.jp/r/109371>

20 京王グループ中期経営計画「HIRAKU2030」（2025年度～2030年度）の策定について | 京王電鉄株式会社

<https://digitalpr.jp/r/109484>

23 24 知財・無形資産ガバナンス表彰（2024年度）

<https://yoro-zuipsc.com/blog/20245398863>

26 事業報告 | 京王電鉄株式会社 スマート招集

<https://p.sokai.jp/9008/report/>

28 京王百貨店、Oracle Cloud Infrastructureを導入して、顧客満足度 ...

<https://www.oracle.com/jp/customers/keio-department-store/>