

2025 年の栃木県内 商号変更企業は 182 社 英語表記やホールディングス などが流行

「事業エリアの広域化」や「企業イメージ」を
商号に表現する考え方も根強く残る



本件照会先

古川 哲也(調査担当)
帝国データバンク
宇都宮支店
TEL: 028-636-0222(代表)
info.utsunomiya@mail.tdb.co.jp

発表日

2026/08/24

栃木県・2025 年「商号変更」動向調査

当レポートの著作権は株式会社帝国データバンクに
帰属します。

当レポートはプレスリリース用資料として作成して
おります。著作権法の範囲内でご利用いただき、私
的利用を超えた複製および転載を固く禁じます。

SUMMARY

2025 年(1-12 月)に栃木県内で社名(商号)が変更された法人は 182 社判明した。商号変更には様々な意味が込められているものだが、2025 年のトレンドでは、「ホールディングス」などの組織変更、統治に関する変更や、「英語(ローマ字)表記」などグローバル化を意識した変更、「事業エリアを社名に反映」、「商品やブランド名」など認知度を意識した商号変更といった、様々なケースが確認された。

帝国データバンク宇都宮支店は、2025 年 1~12 月に実施された企業の「商号変更」について分析を行った。なお、分析に関する前提条件や注記は下記の通り。

[注 1] 帝国データバンクが有する企業データベース約 560 万社のうち、2025 年 1 月~12 月に商号変更が判明した栃木県内企業を分析した。なお、法人格の変更のみは対象外とした。

[注 2] 企業の変更前商号と変更後商号を対にして比較し、法人格を除いたうえで商号を語単位に分解した。次に、変更前にのみある語を「消えた語」、変更後にのみある語を「新出語」、両方に共通する語を「維持語」として抽出し、それぞれを「業種・機能」「組織再編・統括」「理念・価値」「地域・屋号・氏名」「グローバル志向」「略称・ブランド」「ブランド・固有名」などの意味分類として機械的に整理した。これにより、各社が商号変更で何を削ぎ落とし、何を前面に出したかを分析した。

2025 年に栃木県内で「商号変更」した企業は 182 社

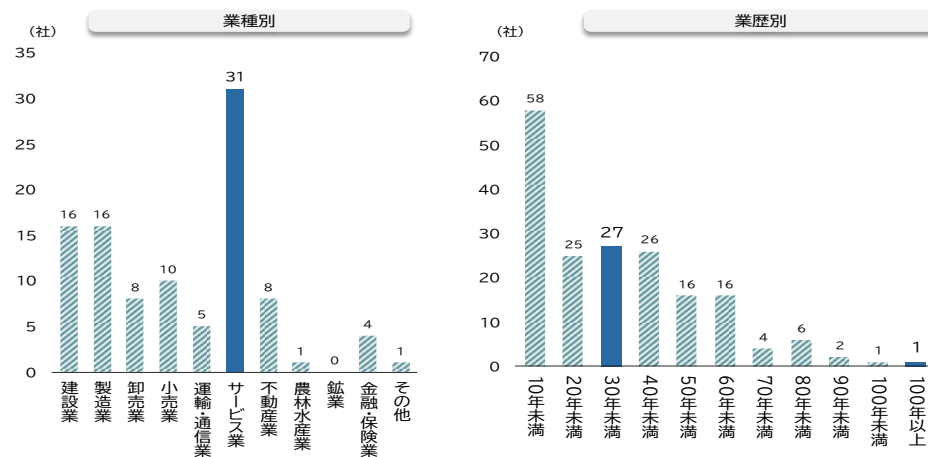
2025 年(1-12 月)に栃木県内で社名(商号)が変更された法人は 182 社判明した。

ちなみに全国調査の結果では、帝国データバンクが保有する企業データベースで、破産など法人の消滅を除いた全約 560 万社のうち商号変更した企業は 0.4%を占める 2 万 1547 社が確認されたという。社名は会社の「ブランド」や「理念」などを訴えるブランディング戦略として有効な手段の一つであるが、2025 年における県内の商号変更を見ると、「ホールディングス」や「グループ」などの組織変更、企業統治に関する変更や、「英語(ローマ字)表記」などグローバル化を意識した変更、「事業エリアを社名に反映」、「商品やブランド名」など商材の認知度を意識した商号変更など様々なケースが確認された。

業種別にみると、商号変更で最も多いのは「サービス業」の 31 社であった。具体的な業種が判明している商号変更企業 100 社の約 3 割(31.0%)を占めた。次いで「建設業」と「製造業」が各 16 社(16.0%)、「小売業」が 10 社(10.0%)、「卸売業」と「不動産業」各 8 社(8.0%)などが続いた。もちろん、各業種の母数(企業総数)が違うため、発生率といった見方はできないものの、それでも圧倒的なトップに立ったサービス業はニーズの高い業種と言えるのかもしれない。参考までに全国調査では、「サービス業」は 38.8%を占め栃木県以上に高い占有率であった。

業歴別にみると、業歴が判明している 182 社のうち、業歴「10 年未満」が 58 社で最も多く、全体の 31.9%を占めた。次いで業歴「20~30 年未満」が 27 社(14.8%)、「30~40 年未満」が 26 社(14.3%)、「10~20 年未満」25 社(13.7%)などが続き、企業としての方向性や経営基盤が固まりつつある業歴 10 年前後で商号変更を行う企業が最も多いようだ。イメージとしては、黎明期から躍進期に移るそのタイミング…といった感覚なのかもしれない。業歴の浅い企業ほど、記憶に残りやすい社名や主力サービス化した新商品・ブランドと同等の社名に変更するなど、思い切ったイメージ転換に取り組みやすいことが背景にあるとみられる。ちなみに、業歴「100 年以上」も県内で 1 社確認できた。創業 100 年を超えてからの社名変更は、少なからず勇気のいることだとも思うが、周年記念として社名を変更する企業は少なくない。特に、創業時の業種や地域、屋号などを反映した旧商号が、現在の事業領域や将来的な方向性などと乖離しているケースも確かにあり、広報効果や事業承継なども視野に入れた商号変更も多々あるようだ。

商号変更した企業の属性(業種別・業歴別)



【注】業種別は、具体的な業種が判明した100社が対象

「新出語」・・・「ホールディングス」、「ワークス」などが増加

2025 年の栃木県内企業における商号変更で、採用されたワード＝新出語のトップは「ホールディングス」（7 社）だった。次いで「会」および「ワークス」（各 3 社）などが上位に並んだ。「ホールディングス」は単なる名称変更ではなく、グループ再編・資本整理・統治構造の変化などを伴う可能性が高い。また、「ワークス」は当初、主に自動車関連の製造業で使われ始めた用語だが、近年では様々な製造業やクリエイティブの世界で使われ、用途も様々だ。栃木県の場合は製造業の占有率が高いこともあって、この言葉を使う会社が増えたということだろう。「会」については、養護・介護などに従事する法人が使うケースが多く、一方では医療法人などが頻繁に使う場合ももちろん多い。高齢化社会に進む地方経済のなかで、増加してしかるべきワードだとも思う。

栃木県内企業において商号変更で消えたワード＝消失語のトップは「栃木」と「工業」（各 4 社）だった。企業のグローバル化が進むなかで、県名を冠することの意味が少しずつ薄らいでいると言えるのかもしれない。一方で、製造業から技術サービス業への転換や、事業多角化で「工業」の事業実態の希薄化、採用・営業上「古い印象を避けたい」といった要因が考えられる。3 番目に多い消失語は「不動産」（3 社）だった。これも「工業」と同じ感覚なのかもしれないが、最近不動産業に携わる業者は、不動産専門に扱う企業は少なく、建設や都市開発などといった総合的なクリエイティブに関わっているケースも少なくない。不動産という響きが古い体質を想像させるようだ。同じようなケースに、「事務所」や「企画」、「商店」などは現状あまり使われていないようだ。

この結果、新出語社数から消失語社数を差し引いた純増社数で最も多いのは、「ホールディングス」（新出語 7、消失語 1、純増 6 社）だった。以下、「ワークス」（新出語 3、消失語 0、純増 3 社）、「会」（新出語 3、消失語 1、純増 2 社）だった。一方で消失語が多いものとしては、「栃木」（新出語 0、消失語 4、純減 4 社）だった。以下、「商店」（新出語 0、消失語 3、純減 3 社）、「工業」（新出語 1、消失語 4、純減 3 社）となった。

2025 年の商号変更で「新しく追加された / 変更後に消えた」キーワード分析

「新出語」「消失語」上位 3 キーワード

新出語と消失語の比較

				キーワード			社数	新出語	消失語		
新出語 (新しく追加されたキーワード)		社数	消失語 (変更後に消えたキーワード)		社数						
1	ホールディングス	7	1	栃木	4	消失語より 新出語が多い	1	ホールディングス	6	7	1
2	会	3	2	工業	4		2	ワークス	3	3	0
3	ワークス	3	3	不動産	3		3	会	2	3	1
						新出語より	1	栃木	4	0	4
							2	商店	3	0	3
						消失語が多い	3	工業	3	1	4

< 参考 > 全国の商号変更の実態

参考までに全国の商号変更の実態について記載された文章を掲載する。

社名の変更は、新たな戦略やビジョンへの想いが言葉やキーワードに表れるケースが少なくない。そこで、企業の変更前商号と変更後商号を 1 件ずつ対応させて比較し、商号変更を単なる名称の置き換えではなく、企業が社名の中で何を消し、何を新しく押し出したかという視点から分析した(各項目で重複を含む)。その上で、商号を構成する語を分解し、変更前後で「削除・追加・維持」された語を比較。地域性や業種表現・国際性・簡素化・略称化といった観点から、意味的な変化を機械的に分類した。

商号変更 主な変更区分

	変化の区分	具体的な内容	変更事例（帝国テクノツールから）
01	実質表記整備	表記整備・記号統一の範囲	帝国テクノ・ツール
02	ホールディングス(持株会社)化	組織再編・統括化による変更	帝国テクノツールホールディングス
03	グループ化	組織再編・統括化による変更	帝国テクノツールグループ
04	地域・屋号・氏名	地域・屋号・氏名を再配置し、地域性・責任主体・商圏表現を調整	帝国東京テクノツール
05	理念語の追加	理念語の追加により、機能説明より価値訴求を強めている	帝国みらいテクノツール
06	業種・機能明確化	業種・機能語の追加により、事業内容の明示性を高めている	帝国テクノツールシステム
07	業種表現の簡素化	旧来の業種説明を削ぎ落としてブランド寄りに簡素化	帝国
08	英語化・国際化	英字比率の上昇により、モダン化・国際化・外部発信適性を高めている	TEIKOKUテクノツール
09	短縮・簡素化	短縮化により、可読性やブランド記憶効率を優先している	帝国ツール
10	脱・抽象ブランド	抽象ブランドからより具体的な事業・地域表現へ寄せている	帝国不動産開発
11	サービスイメージ型	サービスイメージ語がブランド印象を支配し、親しみや生活接点を訴求している	帝国テクノツールスマイル
12	語順再編・再構成	名称要素は維持しつつ語順や結合単位を再構成している	テクノツール帝国
13	略称化・記号化	略称・記号化により、可読性やブランド記憶効率を優先している	TeiTo
14	局所語差し替え	ブランド核を一部維持しつつ周辺語を差し替え、局所的に再定義している	インベリアルテクノツール
15	ブランド刷新・固有名置換	主要語の連続性が切れ、ブランドそのものを再定義	帝都マシン開発

この結果、最も頻出度が高いのは、社名の英字化やアルファベットによる略称化、ローマ字ブランド化を含む「英語化・国際化」で 5781 社判明した。従前よりアルファベットの比率を増やしたケース(例:ABC ホールディングス→ABC Holdings)を含むものの、日本語中心の商号から英字中心の商号に変更し、国際性・モダンさ・先進性をアピールする傾向が強い。また、銅スクラップや銅インゴットの回収・加工・販売を行う MERF(旧:黒谷、東証 STD)のように、旧社名や事業内容の英語表記における頭文字を組み合わせた造語で社名を形成する動きもみられる(MERF=「Metal」「Recycle」「Future」の頭文字を組み合わせた社名)。

社名の英字化は、ロゴのわかりやすさといった視認性や、海外展開、若年層向けブランディングにとって有効で、近年の商号変更における一つのトレンドとなっている。社名の英字化やアルファベットを組み合わせた造語は、どのような事業を行っているかがイメージしにくくなるデメリットもあるが、国内外で分かりやすく自社をアピールする「ブランド記号」として社名変化させている可能性がある。

日本や北海道など地域名、商店・医院・薬局など屋号的表現、家名・創業者名らしい語の追加・削除を行った「地域・屋号・氏名」グループが 2 番目に多く、5337 社を占めた。「地元感」を強める流れと、「地域色を消して知名度を広く高める」流れが混在していた。旧:日本電信電話(東証 PRM)は、グローバルで浸透している自社ブランドを採用する形で、2025 年 7 月に「NTT」へ商号変更を行った。

新たな理念や商品、ブランド定義などと合わせて社名を変更する「ブランド刷新・固有名置換」(4881 社)も多く、酒類小売チェーンストアを運営していた旧：カクヤスグループ(東証 STD)は、「お客様へのラストワンマイルをお届けする」などの想いを背景に、2025 年7月に「ひとまいる」へ商号変更を行った。

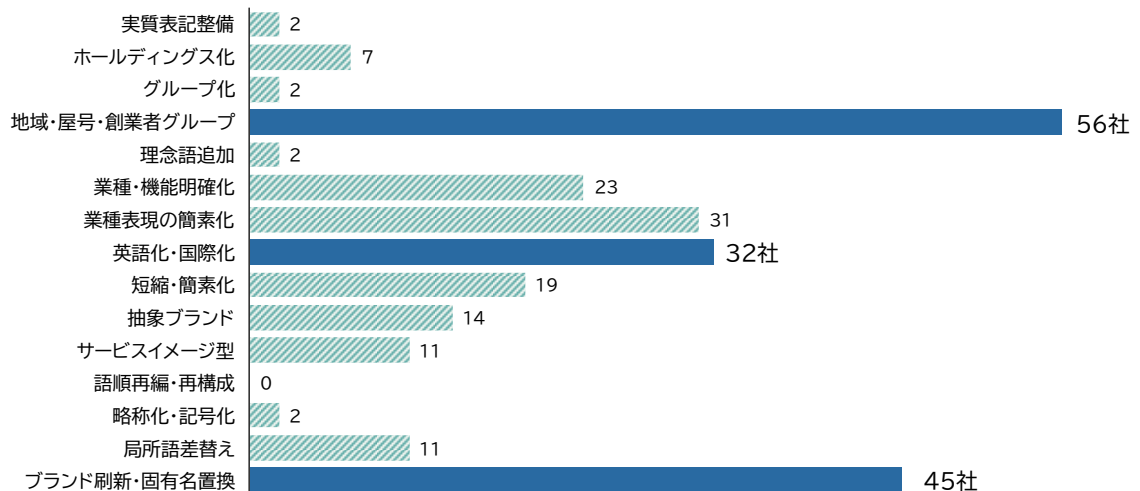
また、旧商号の業種語が削除された「業種表現の簡素化」(3640 社)と、新商号で業種語が追加・置換された「業種・機能明確化」(2920 社)、「脱・抽象ブランド」(2078 社)も共に多かった。「建設」「商事」といった業種語を消して商品名などのブランド名に寄せる＝「業種に縛られない看板を作る」動きがある一方、商品ブランド名から旧来の商号に戻す、「エクスプレス」「クリニック」などを足して「自社が何屋であるか」を分かりやすくするなど、商号変更における広報戦略のせめぎ合いも起こっている。

「サービスイメージ型」(1569 社)は、「スマイル+ライフ+ケア」のように、生活・安心イメージを強化するような親しみやすさを持たせる変更がみられた。特に医療や介護、生活サービス系など生活に密着する業種では、サービスイメージを連想するキーワードとの相性が良いようだ。

ブランドの核は残しつつ、周辺語だけ入れ替える会社も一定数ある。記号を整理した「実質表記整備」(738 社)、一部語のみが差し替わった「局所語差し替え」(579 社)など、商号変更企業のすべてが劇的な変更を行ったわけではない。従来の「暖簾」は残しつつ、時代の変化に合わせて新しい客層に通じる言葉へ張り替えるとも表現でき、商号変更に慎重な姿勢を見せる企業もみられた。

なお、栃木県内企業の「分類別」社数は次のグラフのとおりである。全国と遜色はなく、「地域・屋号・創業者グループ」(56 社)、「ブランド刷新・固有名置換」(45 社)、「英語化・国際化」(32 社)が上位 3 項目となった。あるいは M&A がきっかけになることも少なくない。いずれにしても、商号変更は社運を賭けた大きな決断であり、目的意識や具体的なメリットの創出など明確な意図がなければ効果は薄いだろう。

商号変更「分類別」社数(栃木県)



まとめ

栃木県内企業における 2025 年の商号変更では、182 社が確認された。様々な名称変化が見られたが、比較的多かった事例としては、営業エリアの変更を示すような「栃木→北関東、東日本」や、グローバル感を打ち出すようなケース「栃木機械工業→TKK」、商店、工業、事務所、建設などといった事業内容や業種を特定しないような「佐藤商店→佐藤」といった様々な変更が確認できた。判明した範囲では、「サービス業」が業種別では群を抜いて多く、一方で業歴別では比較的業歴の浅い会社が商号変更を行っていることがわかった。県内企業での新出語と消失語の比較を見ると、「ホールディングス」、「ワークス」、「会」が新出語では多く、消失語では「栃木」、「商店」、「工業」などが使われなくなっているようだ。

つまりこうした変化は、社名が「何をしている会社か」を示すものから、時代のトレンドに合わせて「世間はどう認識されたいか」を示すものへ、ニュアンスが変わりつつあることを映していると感じる。今後も、M&A や事業承継、DX や生成 AI の活用、海外展開など様々なターニングポイントを契機に、商号変更は企業変革を外部に示すサインとして使われる場面が増えるのではないだろうか。