

2025年に商号変更 新潟県に230社 最多は「サービス業」

「新出語」トップは「会」
地域名、屋号、創業者名に関連した変更が最多

新潟県・2025年「商号変更」動向調査



本件照会先

目黒 健太郎(調査担当)
帝国データバンク
新潟支店
025-245-5606
info.niigata@mail.tdb.co.jp

発表日

2026/07/30

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)に新潟県で商号が変更された法人は230社あることが判明した。帝国データバンクが保有する企業データベースに収録された新潟県約3万1000社(破産などで消滅した法人を除く)の0.7%を占めた。今後も、M&Aや事業承継、DX、生成AI、海外展開などを契機に、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ことが見込まれる。

帝国データバンク新潟支店は、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のうち、2025年1月～12月に商号変更が判明した企業を分析した。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

商号を変更した企業は230社、「サービス業」が最多

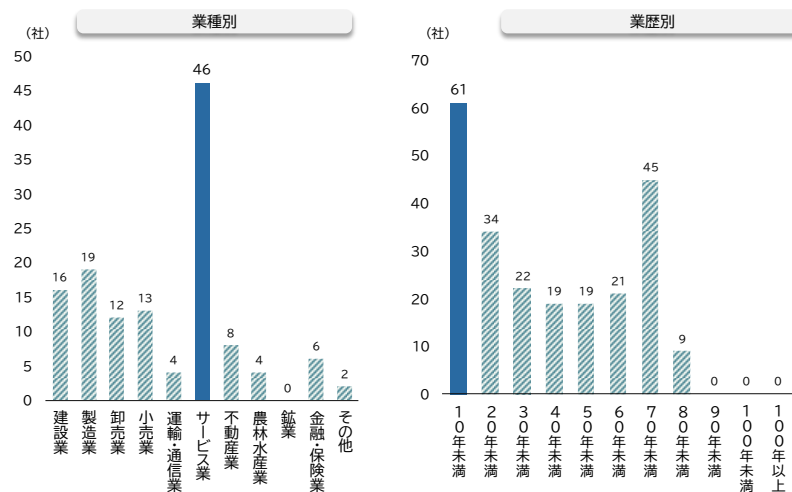
帝国データバンクが保有する企業データベースのうち、2025年(1-12月)に新潟県で商号(社名)を変更した法人は230社あったことが判明した。

業種別にみると、最も多かったのは「サービス業」の46社だった。具体的な業種が判明した企業130社の35.4%を占めた。次いで「製造業」の19社(同14.6%)、「建設業」の16社(同12.3%)と続いた。

業歴別にみると、業歴「10年未満」が61社で最も多く、全体の26.5%を占めた。次いで、業歴「70年未満」(45社、同19.6%)、「20年未満」(34社、同14.8%)、「30年未満」(22社、同9.6%)と続いた。比較的業歴が浅いうちに商号変更するケースが多いが、業歴の浅い企業ほど記憶に残りやすい社名や主力商品・サービス・ブランドと同等の社名に変更するといった、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。

一方で、業歴の長い企業では、創業時の業種や地域、屋号などを反映した旧商号が、現在の事業実態と乖離しているという理由から、あるいは節目である周年事業としての広報効果や、グループ再編などのタイミングに合わせ、企業の新たな方向性を対外的に示す手段として商号変更を行うケースもある。

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130社が対象

「新出語」トップは「会」、「ホールディングス」などが続く

商号変更で採用されたワード＝新出語のトップは「会」(6社)だった。

一方、商号変更で消えたワード＝消失語のトップは「工業」「サービス」(いずれも6社)だった。「工業」に関しては、製造業から技術サービス業への転換や、事業の多角化による「工業」の事業実態希薄化などの要因が背景にあると考えられる。

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が最も多かったのは、「会」(5社)だった。また、消失語社数から新出語社数を差し引いた社数では、「工業」(6社)が最も多かった。

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」上位キーワード

	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	会	6	1	工業	6
2	ホールディングス	4	2	サービス	6
3	パートナーズ	4	3	研究所	5

新出語と消失語の比較

	キーワード	社数	新出語	消失語
消失語より 新出語が多い	会	5	6	1
	パートナーズ	4	4	0
	ワークス	3	3	0
新出語より 消失語が多い	工業	6	0	6
	サービス	5	1	6
	屋	4	0	4

地域名、屋号、創業者名に関連した変更が最多

商号の変更は、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、企業の変更前の商号と変更後の商号を1件ずつ対応させて比較し、商号変更を単なる名前の変更ではなく、企業が社名を通じて何を残し、何を新しくアピールしようとしたの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

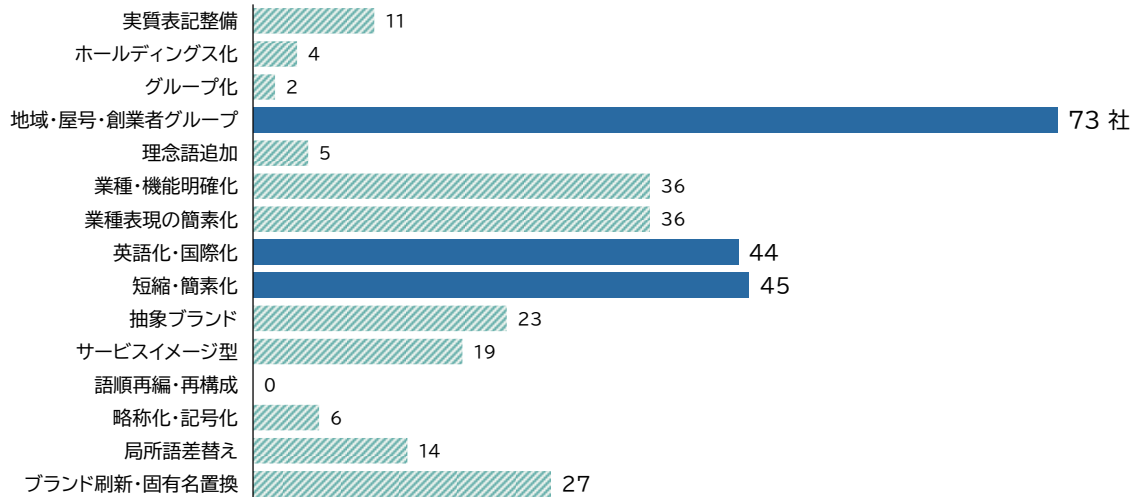
	変化の区分	具体的な内容	変更事例(帝国テクノツールから)
01	実質表記整備	表記整備・記号統一の範囲	帝国テクノ・ツール
02	ホールディングス(持株会社)化	組織再編・統括化による変更	帝国テクノツールホールディングス
03	グループ化	組織再編・統括化による変更	帝国テクノツールグループ
04	地域・屋号・氏名	地域・屋号・氏名を再配置し、地域性・責任主体・商圏表現を調整	帝国東京テクノツール
05	理念語の追加	理念語の追加により、機能説明より価値訴求を強めている	帝国みらいテクノツール
06	業種・機能明確化	業種・機能語の追加により、事業内容の明示性を高めている	帝国テクノツールシステム
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、最も頻出度が高かったのは、「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・創業者名を連想させる語の追加・削除を行った「地域・屋号・創業者グループ」で73社判明した。次いで、短縮化により、わかりやすい社名でブランドの認知度向上を図る「短縮・簡素化」(45社)、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」(44社)が続いた。

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ことを目的としている可能性がある。

一例として、旧：新潟アルビレックス・ベースボール・クラブは、経営理念である「“ふるさとのプロ野球”による地方創生」をさらに推進する目的で2025年7月に「新潟プロ野球団」へ商号変更を行っており、「地元感」を強める流れもみられた。

商号変更「分類別」社数



商号変更は「地元感」「グローバル化」などの傾向が強く

2025年の商号変更は、「地元感を残す」「グローバル感を打ち出す」など複数の方向性が同時に進んだ。地域名や屋号、創業者名などを残す動きがある一方で、英字化や略称化などによってより広域的・現代的な印象を打ち出す企業も多かった。加えて、「工業」「サービス」「研究所」など従来の事業や商売の形を説明する語が消え、「ホールディングス」「パートナーズ」など、再編や成長領域を示す語が多く誕生した。社名は単なる事業説明から、企業が今後どう見られたいかを示す経営メッセージを帯びるものになっている。

こうした変化は、社名が「何をしてきた会社か」を示すものから、「どのような会社として認識されたいか」を示すものへ変わりつつあることを反映している。今後も商号変更は、M&Aや事業承継、DX、生成AI、海外展開などを契機とした企業の変革を外部に示すサインとして使われる場面が増えることが見込まれる。