

2025年に商号変更 863社 社名に「グローバル化」の波

4社中1社が「地域・屋号・創業者グループ」
或いは「英語化・国際化」

福岡・2025年「商号変更」動向調査



本件照会先

秋山 進（調査担当）
帝国データバンク
福岡支店情報部
092-738-7780（直通）
tdb.fukuoka@mail.tdb.co.jp

発表日

2026/06/26

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)に福岡県で社名(商号)が変更された法人は863社判明した。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福岡県内約26万社(破産などで消滅した法人を除く)の0.3%を占めた。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」「ブランド名に寄せる」の3つの傾向に分けられることが判明した。

帝国データバンク福岡支店は、2025年1~12月に実施された福岡県の企業の「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、福岡県内約26万社で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

2025年に「商号変更」863社 業種別は「サービス業」が最多

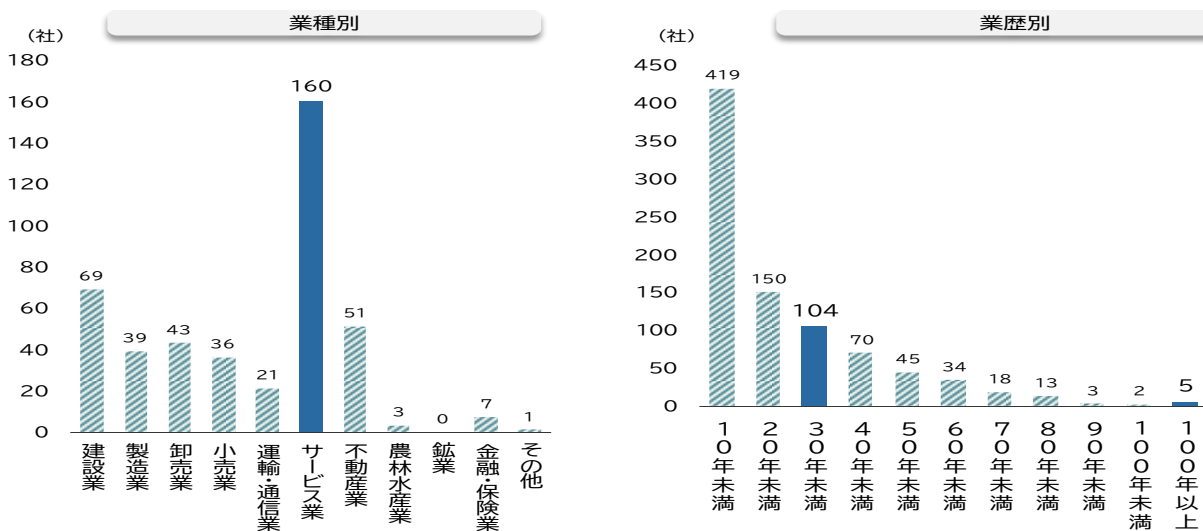
2025年(1-12月)に福岡県で社名(商号)が変更された法人は863社判明した。帝国データバンクが保有する企業データベースで、破産など法人の消滅を除いた福岡県内約26万社の0.3%を占めた。社名は会社の「ブランド」や「理念」などを訴えるブランディング戦略として有効な手段の一つであるが、2025年の商号変更は「地元感を残す」「グローバル感を打ち出す」「ブランド名に寄せる」の3つの傾向に分けられる。

業種別にみると、商号変更で最も多いのは「サービス業」の160社だった。具体的な業種が判明している商号変更企業430社の約4割(37.2%)を占めた。次いで「建設業」が69社(16.0%)、「不動産業」が51社(11.9%)と続いた。一方、最少は「鉱業」の0社(0.0%)で、「その他産業」の1社(0.2%)、「農林水産業」の3社(0.7%)、「金融・保険業」の7社(1.6%)と続いた。

業歴別にみると、業歴「10年未満」が419社で最も多く、全体の48.6%を占めた。次いで業歴「10～20年未満」の150社(17.4%)、「20～30年未満」の104社(12.1%)と続き、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かった。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。

一方で、業歴「100年以上」も5社に上った。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、現在の事業実態や将来の成長領域と乖離している、あるいは節目である周年事業としての広報効果や、事業承継・経営体制の変化、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が活用される傾向がある。

商号変更した企業の属性(業種別・地域別・業歴別)



[注] 業種別は、具体的な業種が判明した430社が対象

「新出語」トップは「不動産」

商号変更で採用されたワード＝新出語のトップは「不動産」(17社)で、後継者問題による事業売却(M&A)や、再開発・資産価値上昇で工場跡地のマンション建設、店舗をテナントとして貸し出すなどの資産管理事業が主力となり、それに合わせて商号を変更するケースがみられる。

「ホールディングス」(12社)は、上位だった「グループ」(9社)も含め、単なる名称変更ではなく、グループ再編・資本整理・統治構造の再設計を伴う可能性が高い。特に、近年はM&Aや経営統合などが増加しており、こうした時流が背景にあると考えられる。「サービス」「ジャパン」などを含め、総じてカタカナやアルファベットが多い一方で、漢字の新出語は相対的に少ない。

上位となった「九州」(12社)は、グループ再編などで新たに地域名が商号に加わった企業が多かった一方で、商号変更で消えたワード＝消失語のトップも「九州」(19社)だった。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。新出語にはないキーワードでは、「福岡」「日本」「建設」「医院」などがみられた。総じて、古い地場企業感を弱めたい、英語・カタカナ化で高付加価値感を出したい、顧客に対して分かりやすいブランド名へ変更したいといった思惑が見える。

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で最も多いのは、「不動産」(7社)だった。一方で、消失語社数から新出語社数を差し引いた社数では、「センター」(12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5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	不動産	17	1	九州	19
2	九州	12	2	福岡	16
2	ホールディングス	12	3	センター	15
4	グループ	9	4	日本	14
5	建設	9	5	建設	12
			5	医院	12

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	1	不動産	7	17	10
	2	グループ	6	9	3
	3	ホールディングス	6	12	6
消失語が多い	1	センター	12	3	15
	2	日本	10	4	14
	3	福岡	8	8	16

商号変更 4 社中1社が「地域・屋号・創業者」と「英語化」

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	帝都マジン開発

この結果、最も頻出度が高いのは、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・創業者名らしい語の追加・削除を行った「地域・屋号・創業者グループ」が最も多く、249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。

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224社判明し、2番目に多かった。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。

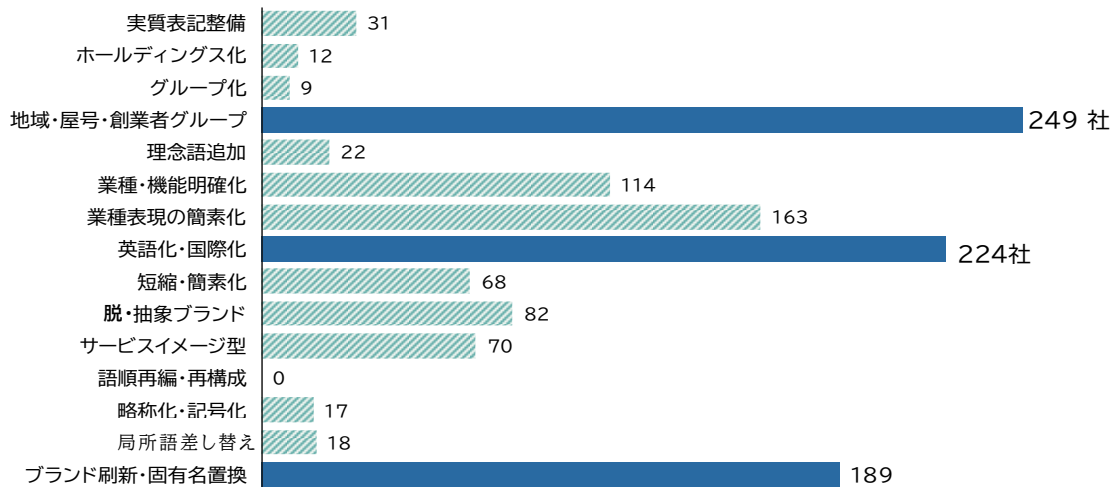
社名の英字化は、ロゴのわかりやすさといった視認性や、海外展開、若年層向けブランディングにとって有効で、近年の商号変更における一つのトレンドとなっている。社名の英字化やアルファベットを組み合わせた造語は、どのような事業を行っているかがイメージしにくくなるデメリットもあるが、国内外で分かりやすく自社をアピールする「ブランド記号」として社名変化させている可能性がある。

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」(189社)も多く、旧商号の業種語が削除された「業種表現の簡素化」(163社)と、新商号で業種語が追加・置換された「業種・機能明確化」(114社)、「脱・抽象ブランド」(82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」(70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」(31社)、一部語のみが差し替わった「局所語差し替え」(18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、商号変更には慎重な姿勢を見せる企業もみられた。

商号変更「分類別」社数



[注]変更区分には重複するケースを含む

商号変更は「地元感」「グローバル化」「ブランド化」の三つ巴に

2025年の商号変更では、「地元感を残す」「グローバル感を打ち出す」「ブランド名に寄せる」という複数の方向性が同時に進んだ。地域名や屋号、創業者名とみられる語を残す動きがある一方で、英字化や略称化、ローマ字ブランド化によって、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、「建設」「医院」「商事」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」「グループ」など、再編や成長領域を示す語が多い点も象徴的だった。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、「これから何者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映している。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だろう。