

2025 年に商号変更 627 社 「サービス業」が最多

「地域・屋号・氏名」の追加・削除が多く、
グローバル化の波も

北海道・2025 年「商号変更」動向調査



本件照会先

松田 尚也（調査担当）
帝国データバンク
札幌支店情報部
011-272-3933（直通）
問合せ先: info.sapporo@mail.tdb.co.jp

発表日

2026/07/09

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)に北海道で社名(商号)が変更された法人は 627 社判明した。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。

帝国データバンク札幌支店は、2025 年 1～12 月に実施された北海道内企業の「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北海道内企業を分析した。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

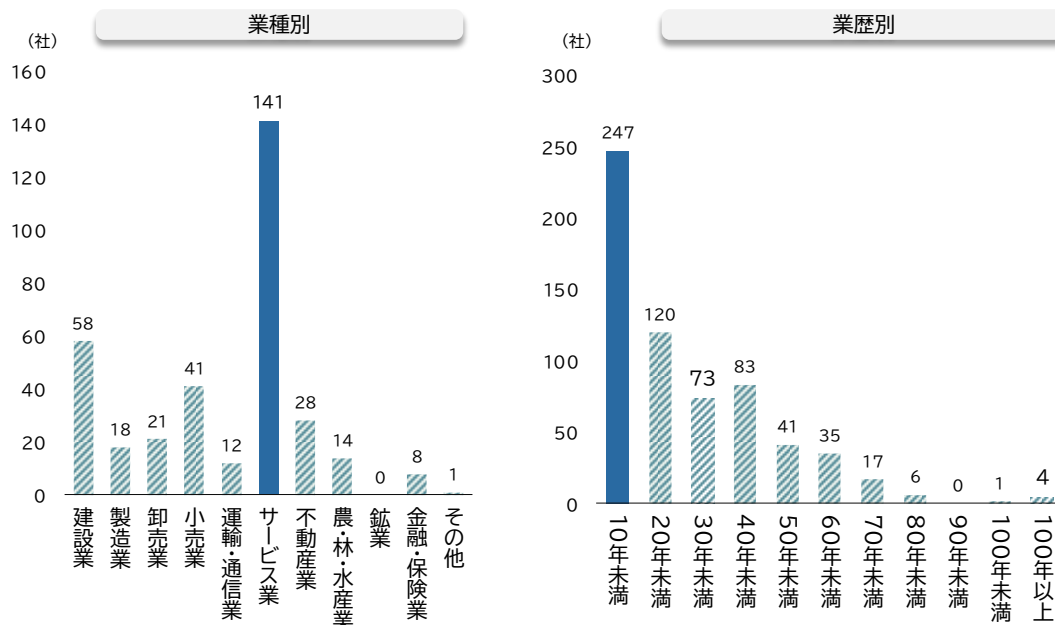
2025 年に「商号変更」、道内で 627 社 業種別は「サービス業」が最多

2025 年(1-12 月)に北海道で社名(商号)が変更された法人は 627 社判明した。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」といった傾向に分けられる。

業種別にみると、商号変更で最も多いのは「サービス業」の 141 社だった。具体的な業種が判明している商号変更企業 342 社の約4割(41.2%)を占めた。次いで「建設業」が 58 社(17.0%)、「小売業」が 41 社(12.0%)と続いた。一方、最少は「鉱業」の 0 社(0.0%)で、「金融・保険業」の 8 社(2.3%)、「運輸・通信業」の 12 社(3.5%)、「農・林・水産業」の 14 社(4.1%)と続いた。

業歴別にみると、業歴「10 年未満」が 247 社で最も多く、全体の 39.4%を占めた。次いで業歴「10～20 年未満」の 120 社(19.1%)、「30～40 年未満」の 83 社(13.2%)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むやすいことが背景にあるとみられる。

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342社が対象

商号変更に「グローバル化」の波も

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	インバ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

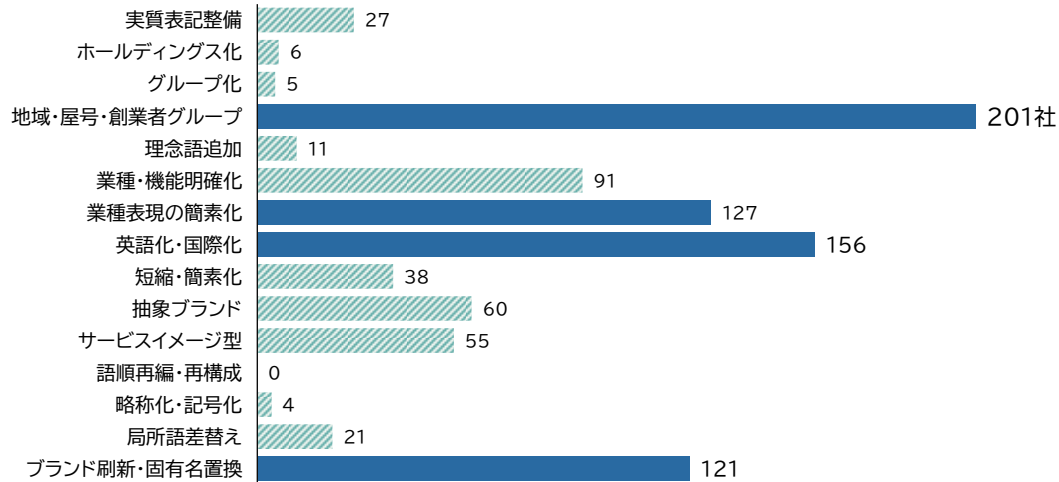
この結果、最も頻出度が高いのは、日本や北海道など地域名、商店・医院・薬局など屋号的表現、家名・創業者名らしい語の追加・削除を行った「地域・屋号・氏名」グループで、201社判明した。「地元感」を強める流れと、「地域色を消して知名度を広く高める」流れが混在していた。

次いで、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」が2番目に多く、156社を占めた。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。

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。

また、旧商号の業種語が削除された「業種表現の簡素化」(127社)や、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」(121社)が100社以上となった。

商号変更「分類別」社数



商号変更は企業変革のサイン

2025 年の商号変更では、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、「工業」「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。