

日本企业名称“舍意从音”的表记研究——以制造业为中心

嵇晓旭 陈月娥^{通讯作者}

东华大学，上海，201620；

摘要：随着全球化的深入，日本制造业企业频繁调整公司名称表记，特别是从汉字转为罗马字或片假名的现象日益显著。本研究以日本制造业为中心，通过新闻报道分析和消费者问卷调查，探讨企业名称变更的动因及其对品牌形象、市场竞争力和文化认同的影响。研究发现，名称变更的主要驱动力包括品牌国际化、技术创新和业务多元化。名称的简化不仅提升了品牌在国际市场中的辨识度，还增强了其在新兴市场的适应力。然而，名称变更也可能对品牌的传统价值观产生影响，需在现代化与文化传承之间寻求平衡。本研究为企业通过科学合理的名称调整策略适应全球市场变化、提升国际竞争力提供了参考，同时对未来针对中小企业的相关研究提出了建议。

关键词：日本制造业；名称变更；品牌国际化；技术创新；文化认同；全球化战略

DOI:10.69979/3041-0673.24.6.030

引言

近年来，随着全球化的深入，日本制造业企业频繁进行公司名称表记的变更，特别是从汉字名称改为罗马字或片假名的现象愈发普遍。这一趋势不仅反映了企业在面对国际市场竞争时的应对策略，同时也展示了企业在品牌形象、文化认同和市场定位上的调整。例如，“富士重工”更名为“SUBARU”就是为了简化品牌名称，提升国际市场的认知度和影响力。在这样的背景下，探讨企业为何选择更改公司名称，以及这种变更对企业品牌、市场表现和国际化发展的影响，具有重要的研究价值。社名不仅仅是一个符号，它承载着企业的品牌形象和文化象征。因此，名称的改变将对品牌认知、市场定位、消费者信任度以及企业的国际化扩展产生深远的影响。选择制造业作为研究对象的原因在于，其在日本经济中具有核心地位，并且在品牌表记变更方面表现尤为突出。与其他行业相比，制造业企业更频繁地进行名称表记的调整，这种现象尤为显著。原因在于，制造业企业通常面向国际市场，因而在全球化进程中对品牌国际化的需求更为强烈。通过对制造业企业名称变更的研究，可以更清晰地观察到企业如何利用名称调整适应全球市场竞争、提升品牌认知度，并反映其技术创新和业务多元化战略方向。近年来，关于企业名称变更的研究主要集中在其对品牌形象、市场表现以及文化认同等方面的影响。例如，坂野（1993）指出，名称变更是企业品牌

重塑的重要手段，能够提升品牌在全球市场的辨识度和认知度。此外，林（2006）的研究分析了企业名称表记从汉字变为罗马字或片假名的趋势，认为这种变更可以增强企业的国际竞争力，同时也反映了日本企业适应全球化浪潮的努力。然而，这些研究大多聚焦于个别企业或行业，缺乏对某一领域系统性特征的探讨，尤其是在名称表记变更较为频繁的制造业中，尚缺乏综合性分析。基于此，本研究以制造业为中心，试图填补这一研究空白。制造业不仅是日本经济的核心，其名称表记变更现象也尤为突出。通过研究制造业名称变更，可以深入探讨企业如何通过品牌调整适应国际化需求、提升竞争力，并体现技术创新和业务多元化战略。本研究将聚焦以下问题：是什么促使日本制造业企业选择更改公司名称？这些变更对企业的发展战略和市场表现产生了怎样的影响？

1 研究方法

本研究采用定性研究和定量研究相结合的方式，以定性研究为主。定性研究部分的数据来源于笔者收集的新闻报道。这些报道集中于2002年日本修订商法前后20年内与日本制造业公司名称变更相关的内容。通过对这些新闻的分析，得以探讨日本企业在商法修订的影响下，如何通过更名应对全球化、品牌重塑及技术创新的需求。这些新闻数据为理解公司更名背后的经济、社会和文化动因提供了重要依据。定量研究部分基于公开数

据和笔者设计的问卷调查进行分析。问卷重点探讨了消费者对社名变更前后的品牌认知变化及对企业形象的看法。本次问卷调查通过在线平台收集，参与者包括不同年龄段的消费者，特别是对日本制造业品牌有一定认知的人群。调查内容主要涵盖了消费者对更名前后的品牌认知度等方面的态度变化。问卷设置了 Likert 量表（1-5 分），让参与者对各个方面感受进行打分，从而量化消费者对名称变更的反应。

2 日本制造业公司表记变更的背景

日本制造业企业的名称变更并非近年才开始，它伴随着战后日本经济的复兴逐渐显现。早在 20 世纪中期，许多企业为了适应国内外市场环境的变化，开始选择简化或改变公司名称。特别是在二战后，伴随着全球化浪潮的兴起，许多企业意识到传统的汉字名称在国际市场上存在识别度低、难以发音等问题。为了更好地适应国际市场，企业纷纷选择将名称改为更简洁易懂的罗马字或片假名。例如，“东京芝浦电气”更名为“东芝”，“日本乐器制造”改为“YAMAHA”等等，这些变更的背后是企业在追求品牌国际化、提高市场认知度的战略选择。

特别值得一提的是，2002 年日本修订商法为社名的国际化提供了法律依据。根据平成 14 年（2002 年）商业登记法则等的修订，商号登记中原本无法使用的罗马字及其他符号如今可以使用了。原文内容如下：

- “（1）罗马字母（大写和小写）
- （2）阿拉伯数字
- （3）符号：「&」（与号）、「'」（撇号）、「,」（逗号）、「-」（连字符）、「.」（句号）、「・」（中点）

备注：第 3 项中的符号仅限用于分隔词句（包括日文字符），不能用于商号的开头或结尾。但是，「.」（句号）可以作为省略符号用于商号的结尾。

另外，使用罗马字母表述多个单词时，可以使用空格（空白）来分隔这些单词。”

经过这些修订后，企业可以在公司名称中使用罗马字、数字和部分符号，这大大拓宽了企业在全球市场进行品牌布局的可能性。此后，越来越多的企业利用这一政策，积极调整品牌名称，以适应国际市场的需求。

3 日本制造业企业表记变更的动因与影响

3.1 日本制造业企业表记变更的动因

日本制造业企业的表记变更受到多重因素的驱动，既有外部环境的变化，也有企业内部战略的推动。从全球化、技术创新到跨文化传播与品牌传播需求，表记变更的动因主要体现在以下几个方面：

提升品牌国际化水平。随着日本制造业国际化步伐的加快，品牌的全球辨识度成为企业核心竞争力的重要组成部分。复杂的汉字表记在跨文化传播中存在局限性，而简化为罗马字或片假名则能更直观地传递品牌形象。例如，“富士重工”于 2016 年更名为“SUBARU”，通过采用全球通用的罗马字表记，不仅提升了品牌在国际市场中的辨识度，还强化了其全球化战略的形象。这一变更使企业在北美和欧洲市场的扩展中获益匪浅，赢得了更广泛的消费者认同。

适应技术创新与业务多元化。名称表记的调整也反映了企业在技术升级和业务扩展中的战略需求。例如，“日立造船”于 2004 年更名为“Hitachi”，这一变更标志着企业不再局限于传统造船业，而是向环保与高科技领域全面转型。通过名称的现代化与简化，企业强化了其在新兴领域的品牌形象，同时弱化了传统行业带来的局限性，使企业得以更灵活地应对市场变化。

推动跨文化沟通。在全球化时代，企业越来越重视跨文化交流与品牌传播的适应性。通过名称表记的国际化调整，企业能够更好地缩小与不同文化背景消费者之间的距离。例如，“TOTO”从“东陶机器”更名为“TOTO”后，品牌名称变得更加简洁明了，迅速获得了国际市场的认可。这种表记调整不仅加强了品牌在不同文化背景下的亲和力，也使其在全球卫浴市场中树立了更鲜明的形象。

提高品牌传播效率。复杂的汉字表记往往对国际市场的消费者不够友好，而简化名称表记能够显著提升品牌的记忆度和传播效率。例如，“桐生機械”于 2001 年更名为“KIRIU”，这一调整使品牌更加符合国际市场的语言习惯，同时也提升了品牌的辨识度和传播效果，为其在全球汽车零部件市场中的扩展奠定了坚实基础。

3.2 日本制造业企业表记变更的影响

表记变更不仅受到多重动因的驱动，还对企业的品牌形象、市场表现以及消费者认同感产生了深远的影响。以下将从提升品牌国际辨识度、增强市场竞争力、促进文化认同以及潜在风险四个方面进行探讨。

提升品牌的国际辨识度。表记变更显著提升了企业品牌在国际市场中的认知度。例如，“日本电装株式会社”于1996年更名为“DENSO”，通过采用简洁的罗马字表记，使品牌更符合国际市场的语言习惯。这一变更有效提高了品牌在全球汽车零部件市场中的辨识度，特别是在北美和欧洲市场的扩展中表现突出。

强化市场竞争力。通过名称的现代化调整，企业在国际市场中的竞争力得以增强。例如，“KIRIU”通过表记简化与国际化，成功塑造了全球化品牌形象。这一变更不仅提升了品牌在国际客户中的认知度，还显著增强了企业在海外市场中的业务扩展能力。

促进消费者文化认同。简洁现代化的名称更容易赢得消费者的的文化认同。笔者收集的问卷调查结果显示，“TOTO”更名后，在18-35岁的年轻消费者群体中获得了高度认可（问卷显示支持比例高达85%）。与此同时，这一调整也增强了品牌在不同文化背景下的适应性，帮助企业在全球市场中建立了更加广泛的认同感。

面临的潜在风险。表记变更带来了诸多积极影响，但同时也存在一定的风险。笔者收集的问卷中有大约25%的受访者表示，他们对企业名称的变更感到困惑，认为这削弱了品牌的传统和信任感。例如，“SUBARU”在更名初期，部分日本国内消费者对新名称接受度较低，认为新表记弱化了企业的传统文化内涵。这表明，企业在推进表记变更时，需要平衡品牌的现代化与文化传承，通过精准的品牌传播策略来缓解消费者的不信任感。

4 结论

本研究围绕日本制造业企业名称变更现象，分析了其背后的主要动因及相关影响，并得出以下结论：

首先，企业名称变更通常源于品牌国际化、技术创新以及业务多元化的需求。在全球化的背景下，简化汉字名称为罗马字或片假名，可以显著提升品牌在国际市场的辨识度和竞争力。例如，“SUBARU”和“TOTO”的名称调整，不仅赋予品牌现代化的形象，还促进了企业在全球市场的拓展。其次，名称变更作为企业战略调整的重要体现，超越了单纯的品牌更新。通过采用现代化的名称形式，企业能够更敏捷地响应国际市场的变化，并在新兴市场中占据更有利的地位。然而，过于激进的变更可能对品牌传统价值和消费者认同产生负面影响，尤其对于文化根基深厚的消费群体。因此，企业在实施名称变更时需平衡现代化需求与文化传承，确保品牌核

心价值的延续。最后，随着数字化和全球化的深入，企业在更名时需更加关注其在数字传播平台上的表现力，以确保新名称便于记忆和传播。此外，中小企业在名称变更中的独特挑战仍需进一步研究，以深入探讨这种变化对其长期竞争力的潜在影响。

总体而言，科学合理的名称变更策略不仅能够帮助企业适应全球市场的动态需求，还能提升品牌的国际竞争力，为企业的长期发展奠定坚实基础。本研究通过分析名称变更的动因与影响，为企业制定名称变更战略提供了宝贵的参考，同时也为相关领域的后续研究提出了方向。

参考文献

- [1]陈月娥：《从文化苦旅到凤凰涅槃：日本汉字问题与语言政策研究》，中国社会科学出版社2021年版。
- [2]安藤正次『国語国字の問題』、東京：河出書房1947年版。
- [3]田丸卓郎『ローマ字国字論』、東京：日本のろま字社1924年版。
- [4]加藤早苗「日本における会社名の変遷に関する考察：カタカナ語使用を中心として」2005年、岐阜聖徳学園大学国語国文学24, 100
- [5]林一「表記から見た日本の会社名（続）」2006年、国際研究論叢：大阪国際大学紀要=OIUjournalofinternationalstudies19(2), 115-127
- [6]坂野友昭恩藏直人. 社名変更に対する株式市場の反応. 早稲田商学=The Waseda commercial review 357号 77-106, 1993-07
- [7]日本放送協会.“東証「プライム市場」など新たな3市場で取り引き始まる|NHK”. NHKニュース. 2022年4月4日閲覧。
- [8]藤田勉. 東証市場改革批判を検証する. 資本市場/資本市場研究会[編] (453), 60-67, 2023-05
- [9]藤田勉. 世界の証券取引所の潮流と東証改革の評価. 資本市場/資本市場研究会[編] 2022. 5 (No. 441)
- [10]東村篤. 2011. 「社名の研究」. 四日市大学論集第24卷第1号
- [11]汪志平. 2015. 「日本の企業統治の制度と実態の変遷動向」. 研究論集48-49: 1-15.
- [12]加藤龍蘭. 2008. 「戦後型公企業制度の誕生——政府系金融機関の名称と制度設計——」. 『社会科学ジ

ャナル』65

[13]小林哲. 2001. 「『日本型』ブランド戦略としての企業ブランド 一その批判的考察と企業ブランド戦略の再考一」. 同志社商学第 53 卷第 1 号

[14]大崎貞和. 2002. 「商法改正とコーポレート・ガバナンスのあり方」. 資本市場クォータリー 2002 年春

[15]法務省. 2002. 「商号にローマ字等を用いることについて」

[16]日本経済新聞. (1984 年 4 月 9 日). 朝刊, 6 面.

[17]日本経済新聞. (1988 年 3 月 27 日). 朝刊, 11 面. (1994 年 7 月 2 日). 地方経済面九州 A, 13 面. (1996 年 4

月 1 日). 朝刊, 48 面. (1999 年 5 月 19 日). 朝刊, 12 面. (2018 年 5 月 20 日). 朝刊, 3 面. (2023 年 12 月 8 日).

電子版. (2023 年 12 月 20 日). 電子版. (2024 年 1 月 9

日). 電子版.

[18]朝日新聞. (1989 年 12 月 15 日). 朝刊, 11 面. (199

2 年 3 月 17 日). 朝刊, 5 面.

[19]日刊工業新聞. (2001 年 8 月 30 日). 首都圏版, 35 面. (2004 年 4 月 15 日). 7 面. (2019 年 1 月 10 日). 8 面.

[20]西部読売新聞. (2006 年 3 月 9 日). 朝刊, 33 面. (2014 年 10 月 29 日). 朝刊, 35 面.

[21]静岡新聞. (2003 年 2 月 6 日). 朝刊, 23 面.

[22]山梨日日新聞. (2023 年 6 月 2 日). 7 面.

[23]神戸新聞. (2023 年 10 月 3 日). 朝刊, 6 面.

[24]福井新聞. (2002 年 11 月 13 日). 4 面.

[25]観光経済新聞. (2017 年 10 月 14 日). 1 面.

[26]福島民報. (2008 年 4 月 23 日). 5 面.

作者简介：嵇晓旭（2000.8.13），女，汉族，江苏淮安人，东华大学硕士研究生，研究方向：社会语言学方向。