

紀陽銀行の歩み

地域の皆さまとともに、 126年の歴史を歩んでまいりました

紀陽銀行は、1895年の創立以来、和歌山県および大阪府を主要エリアとして地域の皆さまとともに歩んでまいりました。その間、バブル経済崩壊後の多額の不良債権処理や1997年11月に風説の流布による預金流出が発生するなど、大きな危機に直面しましたが、地域の皆さまの温かいご支援により、ここまで成長することができました。当行はこの経験とノウハウを活かし、地域経済の発展に尽力するとともに、地域の皆さまに対する「感謝」を忘れることなく、サステナブル社会の実現に貢献してまいります。

紀陽銀行 経営理念

地域社会の繁栄に貢献し、地域とともに歩む
堅実経営に徹し、たくましく着実な発展をめざす

71年前から大阪に出店



1895
5月
株式会社紀陽貯蓄銀行設立



1922
1月
普通銀行に転換
商号を「株式会社紀陽銀行」に改称

1931
11月
和歌山市金庫の指定を受ける

1948
11月
県外店舗第一号として五条支店開設

1950
6月
大阪府下第一号店舗として深日支店開設

1970
5月
紀陽大阪ビル竣工



1973
10月
東京・大阪両証券取引所第二部に上場

1975
3月
東京・大阪両証券取引所第一部に昇格

1985
2月
紀陽ソフトウェアサービス株式会社（現 紀陽情報システム株式会社）設立

1991
10月
シンボルマークの使用を開始



1992
6月
「紀陽ピクシス」(現 コンサルティング営業室) 設置

1995
5月
創立 100 周年

1997
11月
風説の流布による預金の流出

1999
5月
和歌山県商工信用組合の事業譲受
12月
第1回優先株式 344 億円発行

2002
3月
第三者割当増資
普通株式 238 億円発行

2006
2月
株式会社紀陽ホールディングス設立
3月
第2回優先株式 80 億円発行
10月
株式会社和歌山銀行と合併
11月
公的資金 315 億円導入

2012
6月
紀陽堺ビルに大阪本部設置



2013
9月
公的資金完済
10月
株式会社紀陽ホールディングスと合併

2015
4月
紀陽大阪ビルに融資部大阪分室を設置
5月
創立 120 周年

2017
6月
監査等委員会設置会社へ移行

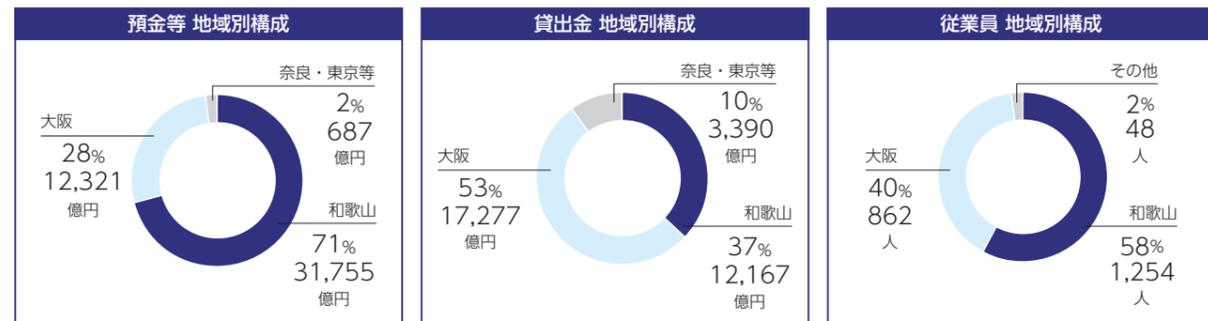
2020
5月
創立 125 周年



紀陽銀行の強み<価値の源泉>

和歌山と大阪、2つの地元エリアとの信頼関係の構築と存在意義の確立

紀陽銀行は和歌山県に本店を置く唯一の地方銀行であり、当エリアの地域経済を支えるという重要な使命を担っています。126年の歴史のなかで築き上げたお客さまとのリレーションをさらに強化し、地域企業への本業支援に注力することで、地域産業の活性化と雇用創出を推進し、サステナブル社会の実現をめざします。また、大阪府には71年前に出店するなど歴史も古く、当行が地元エリアと位置づけている大阪南地区のメインバンク調査(帝国データバンク調べ)では、大阪府以外に本店を置く金融機関(メガバンク除く)として第1位のシェアを確保しています。今後は大阪市内中心部でもメイン取引化にこだわり、お客さまとの接点強化に取り組めます。



※2021年3月31日時点の従業員(出向者、嘱託行員、パート除く)の地域別構成

◆全国メインバンク調査(都道府県別)

順位	取引銀行名(都道府県名)	2020年社数	シェア
1	十八親和銀行(長崎県)	13,005	84.4%
2	紀陽銀行(和歌山県)	8,038	63.9%
3	山陰合同銀行(島根県)	5,746	62.0%
4	南都銀行(奈良県)	5,773	61.7%
5	伊予銀行(愛媛県)	11,168	60.3%

当行(和歌山県)が全国第2位の県内シェアを確保

大阪府以外に本店を置く金融機関(メガバンク除く)としてトップ水準

◆和歌山県内メインバンク調査

順位	取引銀行名	2020年社数	シェア
1	紀陽銀行	8,038	63.9%
2	きのくに信用金庫	2,086	16.6%
3	三菱UFJ銀行	410	3.3%
4	南都銀行	365	2.9%
5	三井住友銀行	306	2.4%
6	新宮信用金庫	239	1.9%
7	第三銀行	234	1.9%
8	りそな銀行	96	0.8%
9	商工組合中央金庫	93	0.7%
10	みずほ銀行	87	0.7%
11	紀南農協	72	0.6%
12	関西みらい銀行	63	0.5%
13	池田泉州銀行	62	0.5%
14	ありだ農協	51	0.4%
15	紀州農協	48	0.4%

◆大阪府下メインバンク調査(大阪南地区)

順位	取引銀行名	2020年社数	シェア
1	三井住友銀行	2,977	15.5%
2	池田泉州銀行	2,527	13.2%
3	三菱UFJ銀行	2,490	13.0%
4	りそな銀行	2,260	11.8%
5	大阪信用金庫	2,018	10.5%
6	紀陽銀行	1,899	9.9%
7	関西みらい銀行	1,751	9.1%
8	大阪シティ信用金庫	530	2.8%
9	みずほ銀行	359	1.9%
10	尼崎信用金庫	318	1.7%
11	南都銀行	205	1.1%
12	商工組合中央金庫	176	0.9%
13	成協信用組合	111	0.6%
14	徳島大正銀行	110	0.6%
15	阿波銀行	75	0.4%

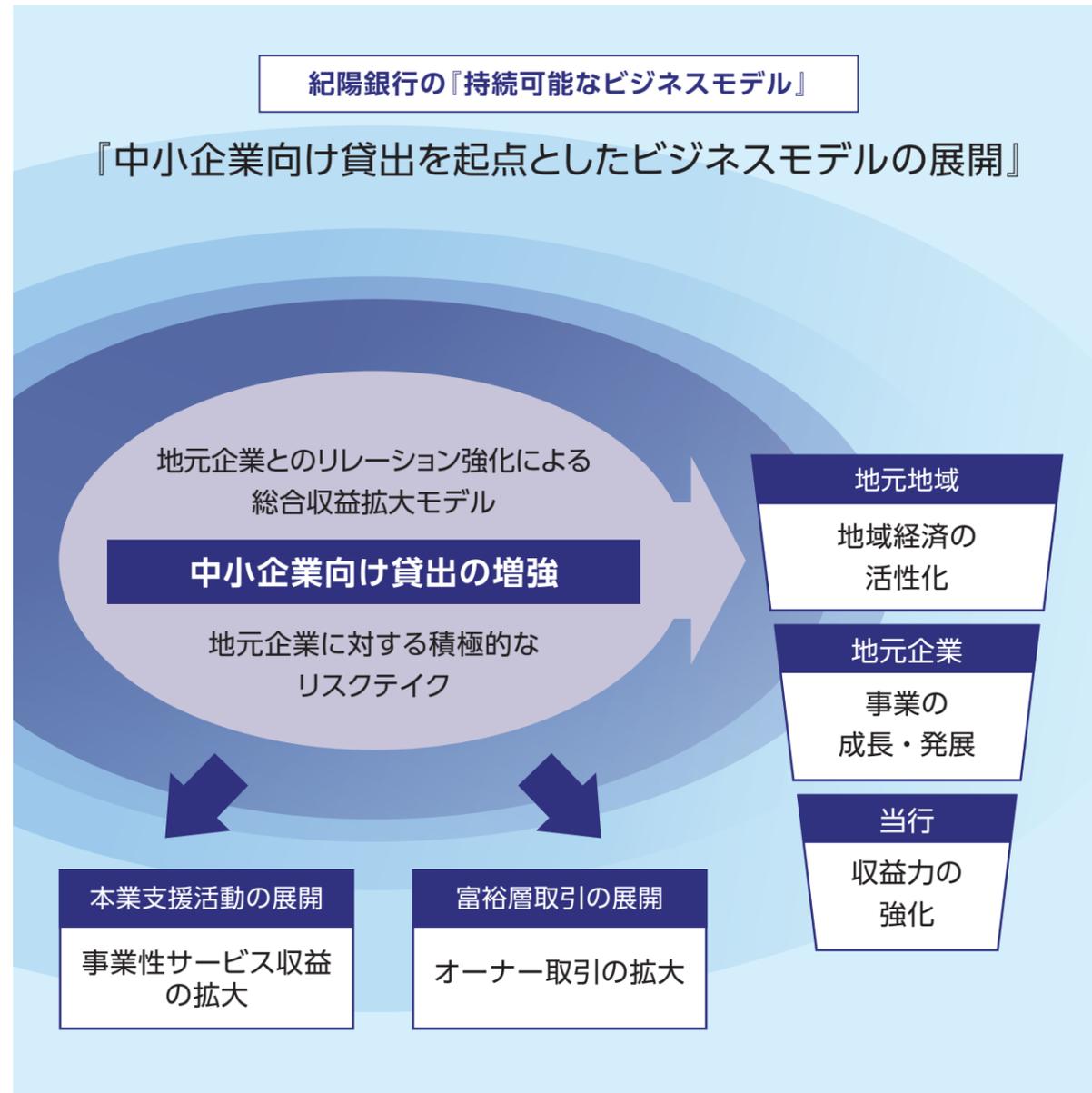
※出所:帝国データバンク

<紀陽銀行の主要営業エリア>



中小企業向け貸出を起点としたビジネスモデルの追求

紀陽銀行は、第5次中期経営計画(2018年4月～2021年3月)において、持続可能なビジネスモデルとして「中小企業向け貸出を起点としたビジネスモデル」を展開し、地元企業とのリレーション重視の営業活動を続けてまいりました。メイン取引へのこだわりにより浸透した本業支援活動が当行の最大の強みであり、「中小企業取引」において最も競争優位性を発揮できる分野です。事業環境が変化していくなかでも、「中小企業の成長支援」は地域社会の持続的な発展に貢献していくうえで必須であり、いつの時代も当行の存在意義を見い出せる分野であると認識しているなか、今後も本ビジネスモデルをさらに追求することで、地元企業の成長発展と収益機会の拡大をめざします。



「銀行をこえる銀行」をめざしグループ会社体制を強化

地域金融機関を取り巻く環境は大変厳しく、またステークホルダーからの期待は多様化・高度化してきており、それらに対応する機能をあわせ持つ銀行グループへと進化させるため、2020年度にグループ会社体制を強化しました。それぞれのグループ会社が持つ機能を最大限に発揮できる体制を構築し、紀陽フィナンシャルグループ一体となった地域企業のサポート体制の充実を図ります。

紀陽フィナンシャルグループ



**中小企業取引において最大の強みを持つ地方銀行として
和歌山&大阪の地元エリアに強固な顧客基盤を構築しています**

紀陽銀行の価値創造



『銀行をこえる銀行へ』

- お客様の期待をこえる**
どんな課題にも本気で向き合い、「そこまでやるか」と言ってもらえる銀行
- 地域の壁をこえる**
お客さま同士を結びつけ、銀行に集約された知見を地域のお客さまに還元できる銀行
- 銀行という枠をこえる**
地域を支えられる真の地域金融機関となるため、新たな業務領域の事業化にチャレンジする銀行

<社会関係資本>
 ・地元における圧倒的な存在感
 ・業歴126年の情報とリレーション
 ・和歌山県での圧倒的なシェア
 ・大阪府での71年の歴史と地元化

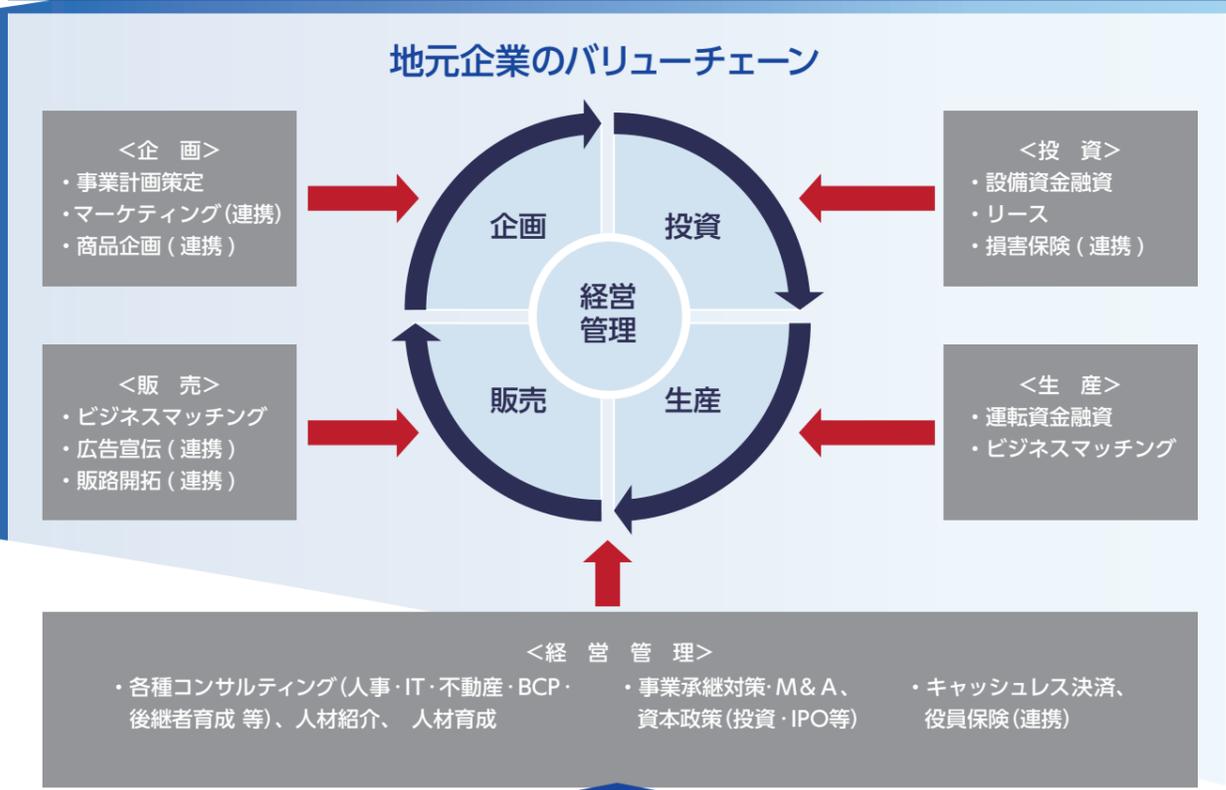
<人的資本>
 ・お客さまの期待に本気で向き合う企業風土
 ・専門性の高いコンサルティング人材

<製造資本>
 ・店舗数112店舗、店舗外ATM数152拠点の充実した地域内金融インフラ

<知的資本>
 ・中小企業取引における高度なノウハウ
 ・メイン取引にこだわる本業支援活動
 ・グループ機能の活用による高度な課題解決力

<財務資本>
 ・高い収益力
 ・健全な財務基盤
 ・健全な貸出資産
 ・安定した自己資本

中小企業向け貸出を起点としたビジネスモデルの追求により
 グループ一体で地元企業のバリューチェーンのすべての
 領域に関わり価値共創する
 総合金融グループ



ステークホルダーとの
 価値共創

- 地域顧客**
 - ・地元企業の成長
 - ・地域経済の拡大
 - ・地域金融インフラの高度化
- 株主**
 - ・企業価値の向上 (株主価値の向上)
- 従業員**
 - ・紀陽フィナンシャルグループの成長 (従業員の成長)

ステークホルダーとの価値共創の実現に向けて、健全かつ適正な地元企業のバリューチェーンとの関わりを下支え
 ・リスクアパタイトフレームワーク (RAF) によるモニタリング ・コーポレート・ガバナンス

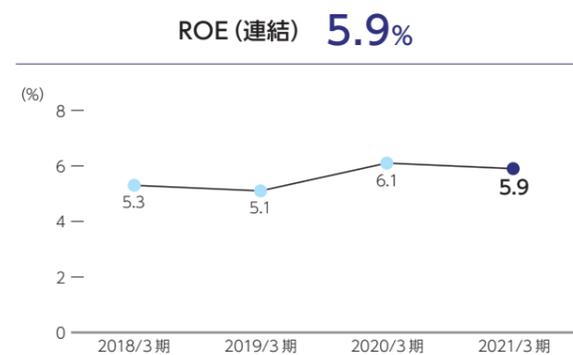
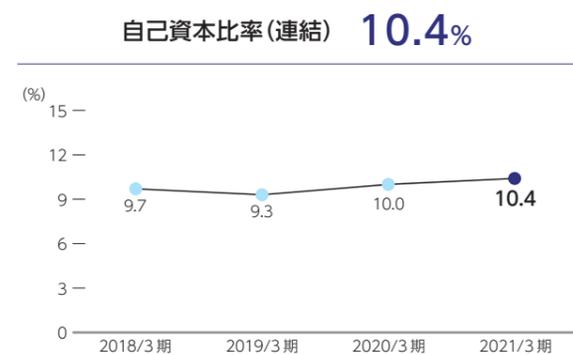
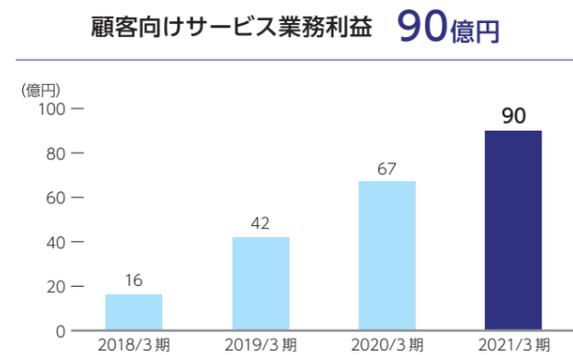
本業活動を通じた
 SDGs 達成へ

当行グループを取り巻く環境

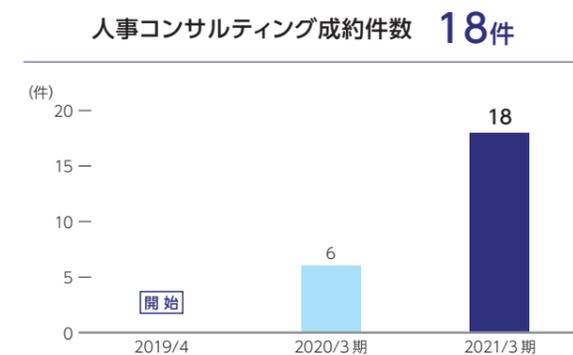
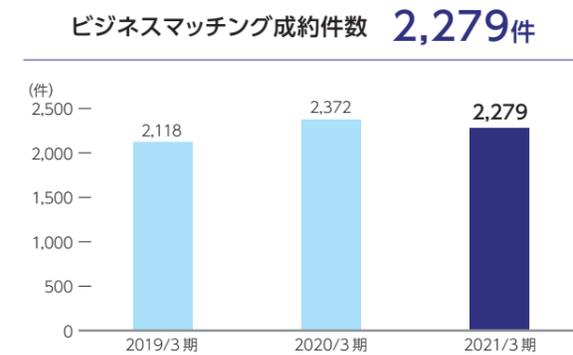
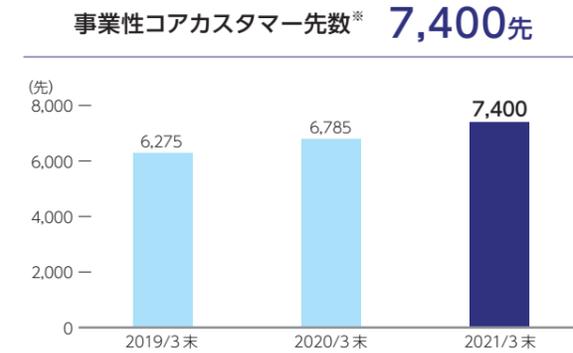
- 少子高齢化・人口減少・事業所の減少
- 新型コロナウイルスによる社会構造変化
- 銀行法等の規制緩和
- デジタル化の進展
- 気候変動による水害の増加
- 南海トラフ地震発生率の上昇

数字で見る紀陽銀行

財務ハイライト



非財務ハイライト



※コアカスタマー戦略
 当行をメインバンクとしてご利用いただいているお客さま(=コアカスタマー)に対し、当行の経営資源を優先的かつ集中的に投下し、新たな価値をご提供していく戦略。(第5次中期経営計画より開始)

