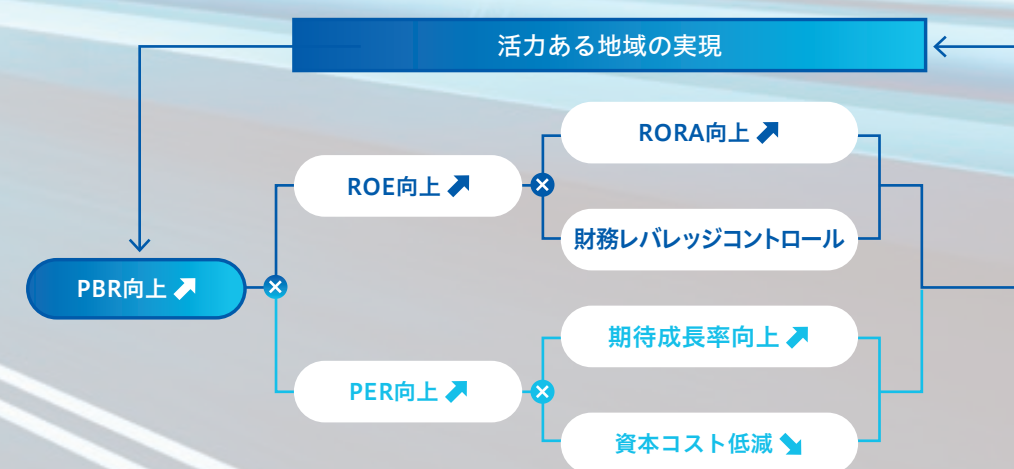


私たちは
なぜ存在し、
どこへ
向かうのか？

このセクションでご説明する価値創造ストーリー内の位置づけ



Contents

パーパス・パーソナリティ	35
マテリアリティ	37
中期計画2024	39
価値創造プロセス	41
価値創造のために活用していく資本	43

パーパス・パーソナリティ

当社グループでは、ビジネスの拠りどころ・目的や当社グループ・従業員の回帰すべき原点を明確化させるため、“私たちはどうありたいか”を表すものとして、2024年4月にパーパスを制定しています。さらに、パーパス実現に向けて目指す“当社グループらしさ”を明確化させるため、“ステークホルダーからどう見られたいか”を表すものとして、2024年9月にパーソナリティを制定しています。

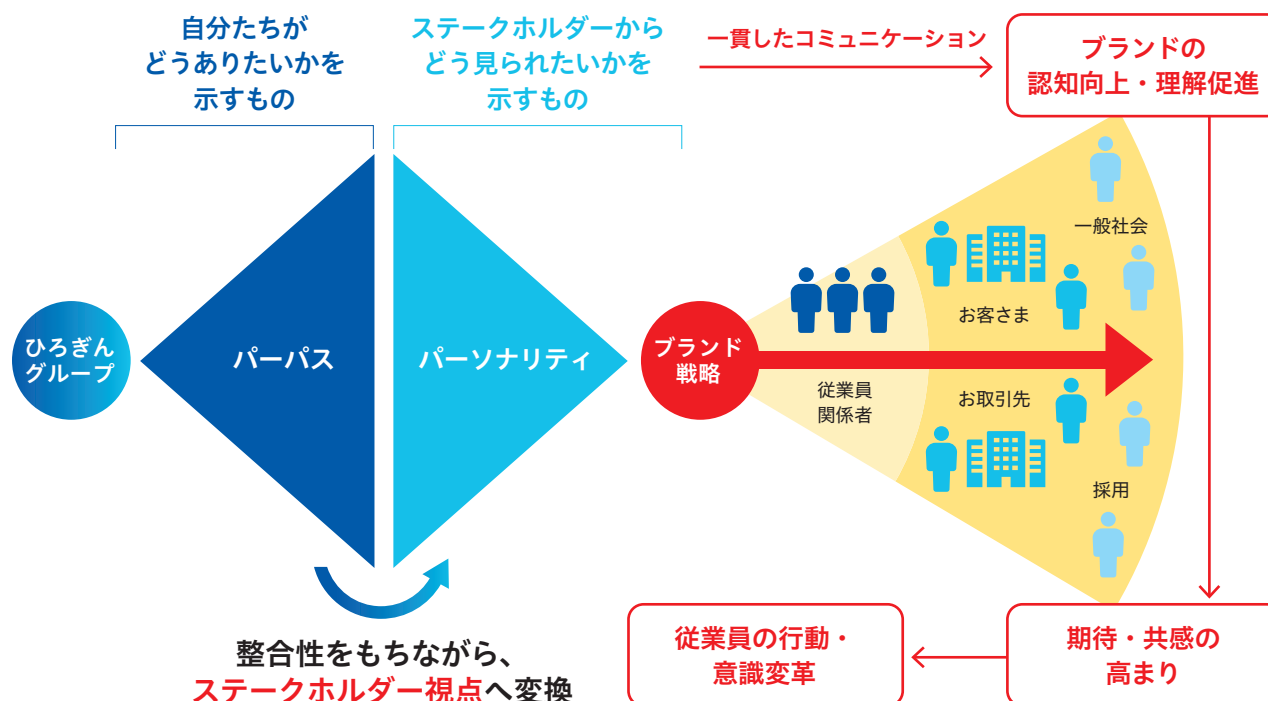


パーパス・パーソナリティの自分事化を、ブランディング戦略の一環として推進することで、社内外の**ひろぎんグループファン**を増やすことを目指す

パーパス・パーソナリティ浸透に取組む意義・目的

当社グループでは、パーパス・パーソナリティという「共通言語」に基づく社内対話の積み重ねを通じて、グループ全体が同じベクトルを向き、従業員一人ひとりが主体的に考え行動する組織の実現を図っています。

パーパス・パーソナリティの浸透を通じて、地域社会・お客さまに対してあらゆる接点で一貫したコミュニケーションを行うことで、ひろぎんグループファンを増やすことを目指しています。



パーパス・パーソナリティ浸透に向けた取組み

パーパス・パーソナリティに基づく行動・意識改革は、「根付きつつあるが十分ではない」（担当職務・店舗等で偏りがある）という課題認識を踏まえ、2025年度は、①経営層による発信強化、②マネジメント層（上司）による対話強化、③各職場を主体とした浸透・発信活動という3面のアプローチを展開しました。

また、2025年度より、「グループブランディング表

彰」を新設し、当社グループ内の好事例を横展開することで、パーパス・パーソナリティの自分事化の更なる推進を図っています。

今後は、社内浸透（インナーブランディング）に加え、社外浸透（アウターブランディング）の活動により一層注力することで、ひろぎんブランド価値の向上を目指していきます。

1 トップダウン型の アプローチ

経営層による発信強化

- ☑ トップメッセージ（社長就任メッセージ、全社タウンホールミーティング）
- ☑ 経営層と従業員の対話機会の拡充（未来創造推進WG、役員へのリバースメンター、タウンホールミーティング、社外役員との意見交換会、社内IR）

2 ミドル層を通じた アプローチ

マネジメント層（上司）による対話強化

- ☑ 全店支店長会議等での周知・徹底
- ☑ 対話スキル向上等を企図した管理職・監督職研修

3 ボトムアップ型の アプローチ

各職場を主体とした浸透・発信活動

- ☑ ブランディング委員の任命、グループブランディング表彰の新設
- ☑ 社内SNS「TUNAG」の活用
- ☑ 各職場の取組事例の共有（各部ニュース「ブランディングレポート」の社内発信）
- ☑ 各個人の実践事例の共有（パーパス・パーソナリティ実践事例集の社内刊行）

TOPICS

グループブランディング表彰事例

広島銀行愛媛地区

ブランディングへの理解不足や、パーパス・パーソナリティと日常業務との結び付きが見えにくいという課題に対し、外部講師による勉強会やワークショップを実施。議論を通じて「歴史を知る」「接遇・マナー」「個の成長」という愛媛地区独自の3本の柱を策定しました。職員自らが理念を言語化し具体的行動へ落とし込むことで、自分事化と行動変容を促進し、地区一体となったブランド浸透につなげています。



広島銀行愛媛地区
ブランディング勉強会

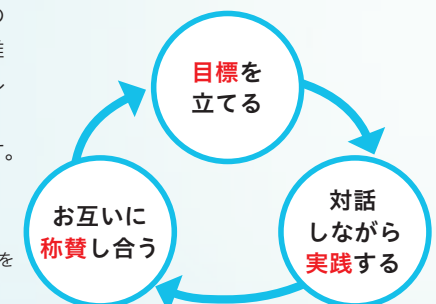
ひろぎんリース

パーパス・パーソナリティへの関心度向上と、成果中心からプロセス重視の称賛文化醸成を目的に、「パーソナリティの自分事化」を人事制度と連動して推進。目標設定、1on1での対話、期末表彰を組み合わせ、実践と称賛のサイクルを構築しました。従業員同士が良い行動を認め合う風土が生まれ、パーパス・パーソナリティの理解・実践が自然と職場に浸透する好循環につながっています。

ひろぎんリースのブランディングへの取組み

知る・分かる やってみる 高め合う

サイクルを
繰り返すことを
社内で徹底

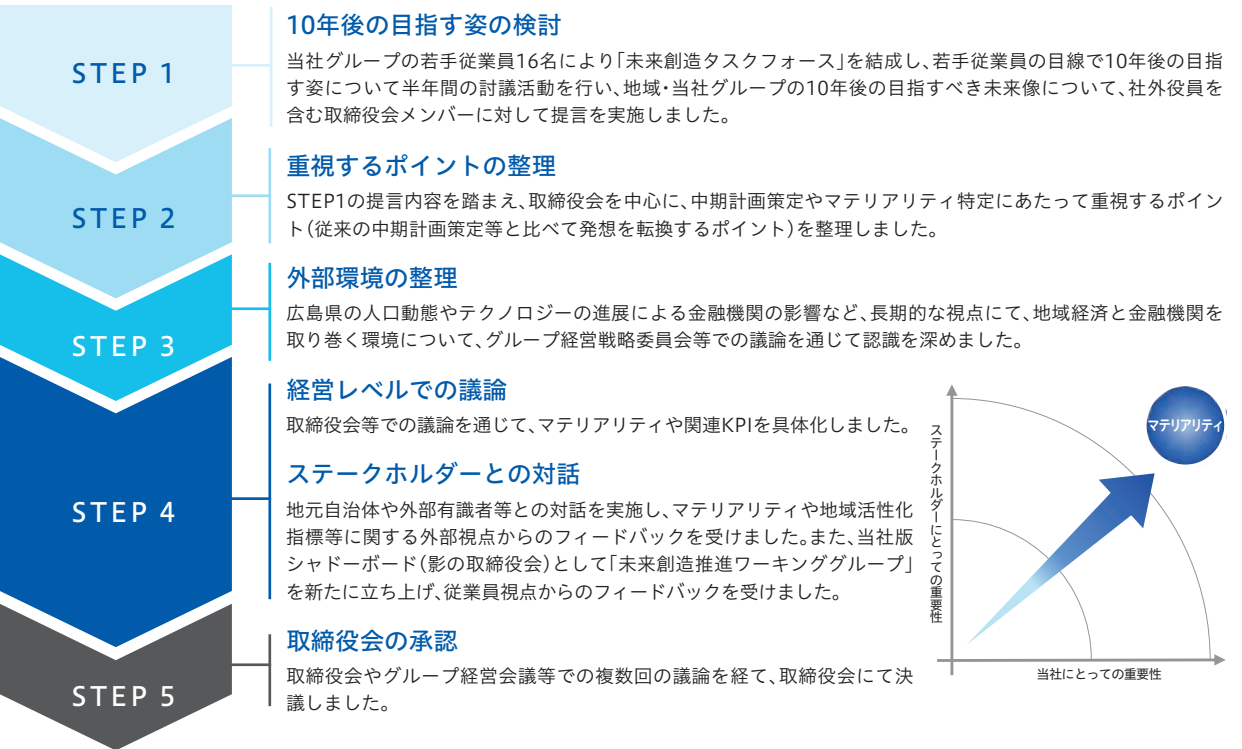


マテリアリティ

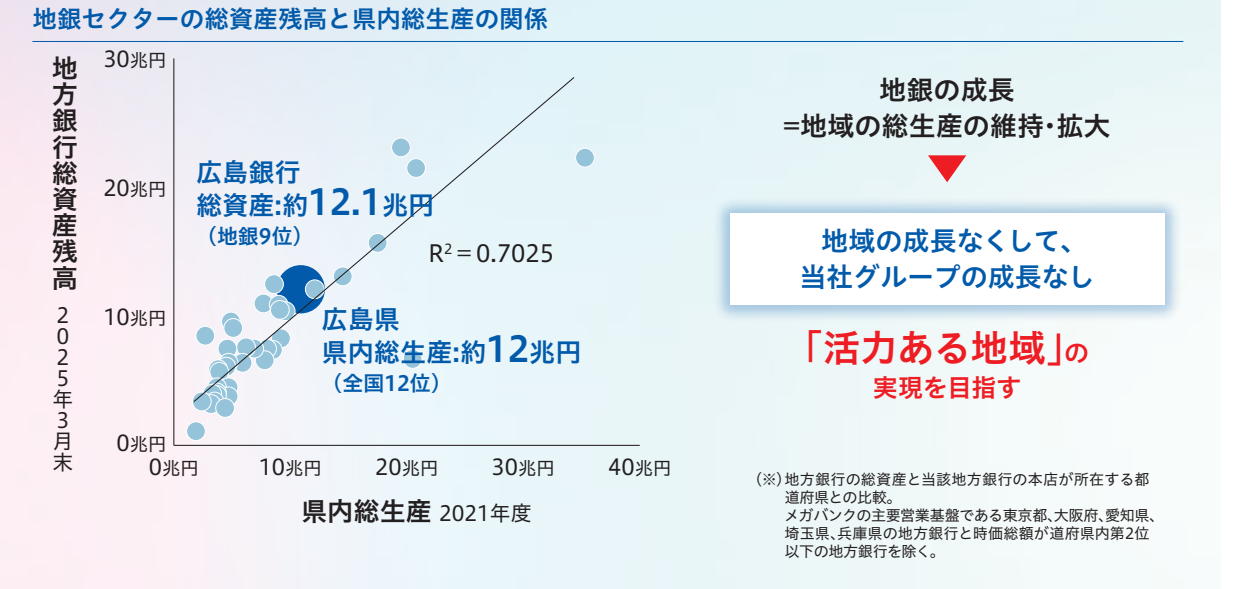
当社グループは、「地域の成長なくして、当社グループの成長なし」という認識のもと、当社グループの持続的成長および中長期的な企業価値向上のためには、活力ある地域の実現（＝県内総生産の維持・拡大）は不可欠であると考えています。

上記の認識のもと、県内総生産の因子として「人口」要素と「生産性」要素に分解し、「人口減少の抑制」および「生産性の向上」への寄与度等の観点から、地域の優先取組課題として8つのマテリアリティを特定のうえ、「中期計画2024」において、＜地域総合サービスグループ＞として本業を通じた各種戦略・施策を推進しています。

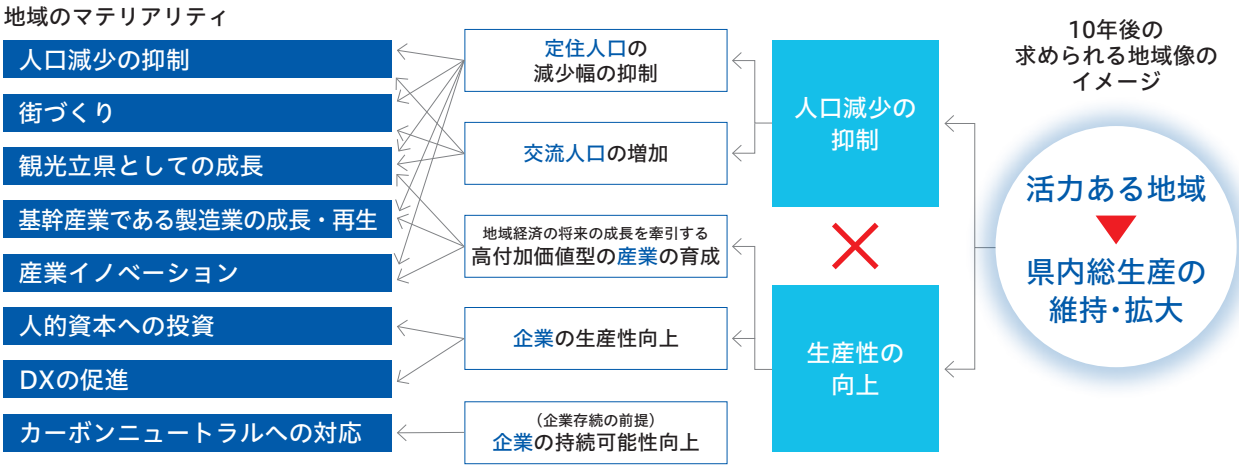
マテリアリティ特定のステップ



TOPICS（参考）地方銀行の規模（総資産残高）と地域経済の関係性



特定した8つのマテリアリティ



マテリアリティ	主要なアクションプラン	主要なKPI	目標 (2028年度)	実績 (2025年度)
①人口減少の抑制 P.73 ▶ 人口減少の抑制 P.92 ▶ 地域のDE&I	・若手向けのエンタメの創出 ・若者と地元企業の接点づくり ・若者の転出超過問題の解決に向けた企業ネットワークの立ち上げ	広島県内の人材紹介件数（累計）	500件 (2024～2028年度)	162件 (2024～2025年度)
②街づくり P.59 ▶ 地域開発ビジネス P.74 ▶ 街づくり	・地域開発ビジネスの推進 ・観光地の体制構築支援 ・観光コンテンツの開発・発信	広島県内の街づくり・地域開発への関与件数（累計）	270件 (2024～2028年度)	105件 (2024～2025年度)
③観光立県としての成長 P.74 ▶ 観光立県としての成長		広島県内の観光業への投融資額（累計）	1,300億円 (2024～2028年度)	243億円 (2024～2025年度)
④基幹産業である製造業の成長・再生 P.75 ▶ 基幹産業である製造業の成長・再生	・地場サプライチェーンの維持・強化に に向けた取組み ・自動車産業のカーボンニュートラル実現に に向けたコンサルティングの強化	自動車産業における事業領域拡大・事業承継・事業再生の支援件数（累計）	—	37件
⑤産業イノベーション P.76 ▶ 産業イノベーション	・地域企業とスタートアップとのマッチングイベントの開催 ・広島県内大学等研究シーズの事業化支援プログラムの開催	広島県内のスタートアップ・ベンチャー支援件数（累計）	800件 (2024～2028年度)	285件 (2024～2025年度)
⑥人的資本への投資 P.77 ▶ 人的資本への投資	・「挑戦」と「成長」を促進するマネジメント人財の育成 ・注力分野における専門人財ポートフォリオマネジメントの強化	人的資本投資額（一人当たり）	300千円 (2030年度)	241千円
		エンゲージメント指数	4.00pt / 5pt	3.90pt / 5pt
⑦DXの促進 P.105 ▶ DX	・AI・データ活用を前提とした主要業務プロセスのゼロベースでの見直し ・次期営業支援システムの導入による営業活動の高度化と均質化	DX投資額	100億円	57億円
		ITパスポート取得率	80%	71%
⑧カーボンニュートラルへの対応 P.93 ▶ SX	・重点セクター（自動車・船舶）を軸としたエンゲージメント強化 ・広島県や地域中核企業等と連携した地域全体のカーボンニュートラル促進	スコープ1・2排出量	ネットゼロ (2030年度)	▲80.3%
		サステナブルファイナンス実行額（累計）	2兆円 (2021～2030年度)	1兆690億円 (2021～2025年度)

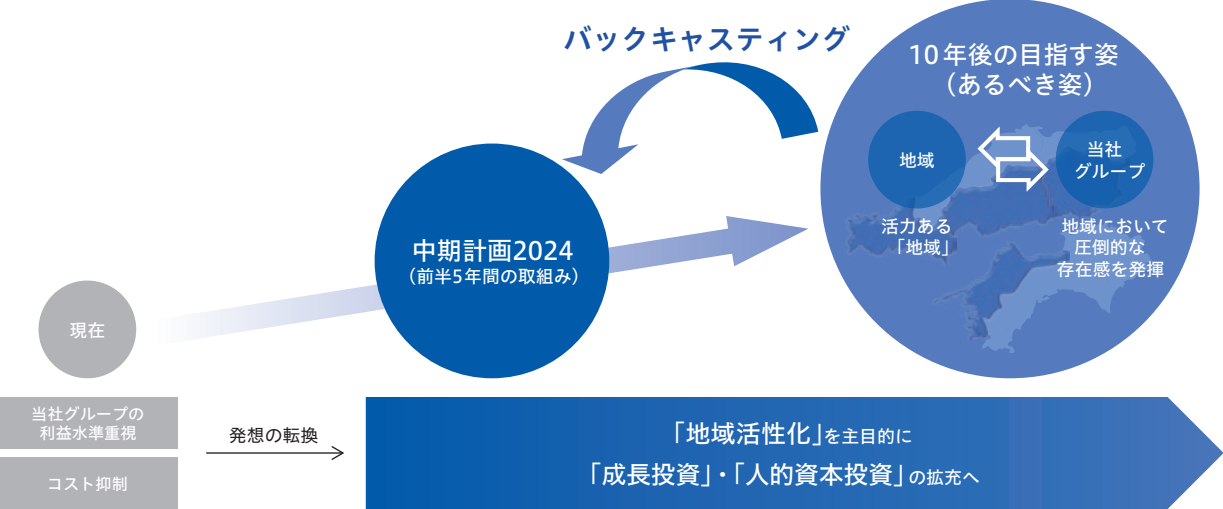
中期計画2024

「中期計画2024」の考え方

地域経済、金融機関を取り巻く環境がより一層変容していく転換期に差し掛かっており、＜地域総合サービスグループ＞として、地域活性化につながる取組みを、従来以上に強化していく必要があると認識しております。

そのため、当社グループが経営基盤を置く地域の「10年後の求められる地域像」を考えるとともに、「10年後の当社グループの目指す姿」を定めました。この「目指す姿」の実現に向け、バックキャストिंगの考え方のもと、前半の5年間（2024年4月から2029年3月まで）を計画期間とする「中期計画2024」を策定しました。

「中期計画2024」では、広島県を中心とした地元4県（岡山県、山口県、愛媛県）マーケットにおいて、地域社会・お客さまのあらゆる課題の解決に徹底的に取り組む、地域の発展に積極的にコミットすることで、グループの持続的成長を図っています。



10年後の目指す姿

「中期計画2024」では、「活力ある地域」（＝県内総生産の維持・拡大）の実現に向け、マテリアリティ（地域の優先取組課題）を特定しており、業務軸の深化・拡大等を通じてその解決に取り組むことで、当社グループが「地域において圧倒的な存在感を発揮」することを目指しています。

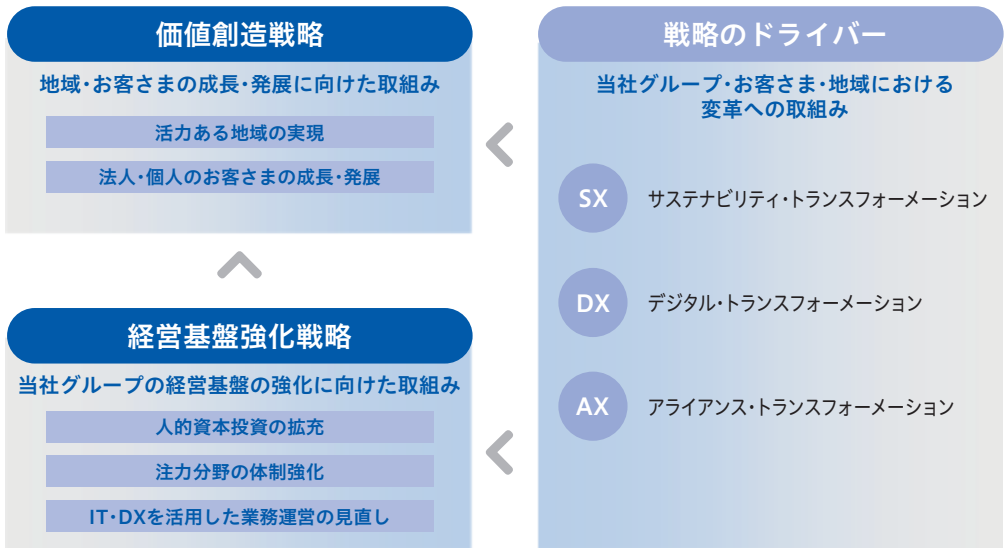


「中期計画2024」の概要

価値創造戦略では、活力ある地域の実現とお客さまの成長・発展に向けて、既存業務のクオリティ向上（業務軸の深化）・新事業投資（業務軸の拡大）等、新たなリスクテイクを行っています。

経営基盤強化戦略では、価値創造戦略の実現に向けて、人的資本投資やIT・DX投資をはじめとした成長投資を拡充し、注力分野の体制強化（戦略的な人員配置）に取り組んでいます。

戦略のドライバーとして、「S（サステナビリティ）」・「D（デジタル）」・「A（アライアンス）」の3つのX（変革：トランスフォーメーション）の取組みを強化しています。



「中期計画2024」のKPI

指標		目標（2028年度）	実績（2025年度）
地域活性化指標	広島県の人口社会増減	減少幅縮小	▲9,921人（2025年）
	広島県の観光消費額	継続的な増加	6,310億円（2025年）
	広島県の温室効果ガス排出量	継続的な削減	4,825万t-CO ₂ （2021年度）
上記達成に向けた当社グループの取組み	広島県におけるスタートアップ・ベンチャー支援の件数	800件（5年間累計）	285件（2年間累計）
	広島県における人材紹介の件数	500件（5年間累計）	162件（2年間累計）
	広島県における街づくり・地域開発への関与件数	270件（5年間累計）	105件（2年間累計）
	広島県における観光業への投融資額	1,300億円（5年間累計）	243億円（2年間累計）
	広島県における環境ファイナンス実行額	3,000億円（5年間累計）	1,241億円（2年間累計）
経営指標	連結 ROE	11% 以上	8.2%
	連結自己資本比率	10% 程度	10.8%
	連結 BPS	2,200 円以上	1,904 円
【参考】目指す利益水準	親会社株主に帰属する当期純利益	700億円	437億円

価値創造プロセス



価値創造のために活用していく資本

地域が有する資本(製造資本・自然資本)と、当社が培ってきた資本(財務資本・社会関係資本・知的資本・人的資本)を掛け合わせることで、地域の持続的な発展と当社グループの企業価値向上につなげていきます。

地域が有する資本

製造資本

西日本屈指の「ものづくり」県

自動車や造船といった基幹産業に加え、近年では半導体や電子部品などの先端分野も成長を見せており、産業構造は一層多様化しています。

造船・海運業



瀬戸内海沿岸地域には、国内造船所の約4割が集積

自動車産業



マツダ株式会社と同社を支えるサプライヤーが集積

半導体産業



デバイス、製造装置、部品加工、研究開発に至る幅広い機能が集積

地域の成長産業・領域における顧客ニーズを着実に取り込んでいく態勢を構築

詳細はp.57～58をご参照ください

自然資本

世界に誇る「瀬戸内」の多島美

広島県は、厳島神社と原爆ドームの二つの世界遺産を有しており、観光振興に力を入れています。近年では外資系ホテルの開業をはじめとする再開発が進んでおり、にぎわいと交流を生み出す活気ある街づくりが進んでいます。



原爆ドーム



平和記念公園

世界遺産へと続く、新たな「おもてなし」の門



2028年、当社の保養所施設の跡地にヒルトンの最上級ラグジュアリーブランド「LXR Hotels & Resorts」が開業予定です。

世界遺産・厳島神社の大鳥居を望む特別な立地で、国内では京都に次ぐ2軒目のLXRブランドホテルとなる計画です。



多くの島々が織りなす美しい景観は、「東洋のエーゲ海」とも呼ばれています



厳島神社



しまなみ海道サイクリングロード



瀬戸内の多島美

当社が培ってきた資本

財務資本

健全な財務基盤

当社の自己資本比率は10.8%と健全性を維持しており、外部格付機関より高水準の格付けを取得しています。また、長年に亘り築いてきたお客さまとの信頼関係に支えられ、広島銀行の預貸金残高は中四国でトップとなっています。

▶ 総預り資産

11兆6,546億円

(広島銀行・ひろぎん証券・ひろぎんライフパートナーズ)

▶ 貸出金残高

8兆2,428億円

(広島銀行単体)

▶ 預金等残高 (預金+譲渡性預金)

9兆6,481億円

(広島銀行単体)

▶ 連結自己資本比率

10.8%

	ひろぎんHD	広島銀行
JCR	AA-	AA-
R&I	A+	A+
Moody's	-	A2

2026年3月末時点

社会関係資本

継承されてきた「お客さま本位の業務運営」のDNA

強い使命感と責任感を大切にする「お客さま本位の業務運営」は現在も変わらず受け継がれており、地域のお客さまと深い信頼関係を築く土台となっています。

原爆による被災により市内16店舗のうち11店舗が全半焼
約450名の従業員のうち144名を失うなかで、
強い責任感と使命感により、2日後には営業を再開



被爆直後の本店建物 (1945年8月8日撮影)

知的資本

事業性評価を起点とした法人分野の取組み

当社グループは、他行に先駆けて取引先の定性情報の評価(=事業性評価)に取り組んできました。取引先の把握・潜在ニーズの深掘りが全社で定着しており、取引先の真の課題を把握したうえで、最適なソリューションを提供する体制を整備しております。

詳細はp.25～28をご参照ください

人的資本

多様な人財とチャレンジする組織風土

当社グループでは、お客さまの課題解決に向けた最適なソリューションを提供できる人財の育成に努めており、積極的な人的資本投資を行っています。また、「変化を恐れず、全員が主役となって価値を創造する集団」となることを目指し、自ら手を挙げてチャレンジする組織風土の醸成を図っています。

詳細はp.77～92をご参照ください