



金融機関における TCFD開示に基づくエンゲージメント実践ガイドンス概要版

令和5年度地域金融機関向けTCFD開示に基づくエンゲージメント実践プログラム

2024年3月



「金融機関におけるTCFD開示に基づくエンゲージメント実践ガイドンス」について

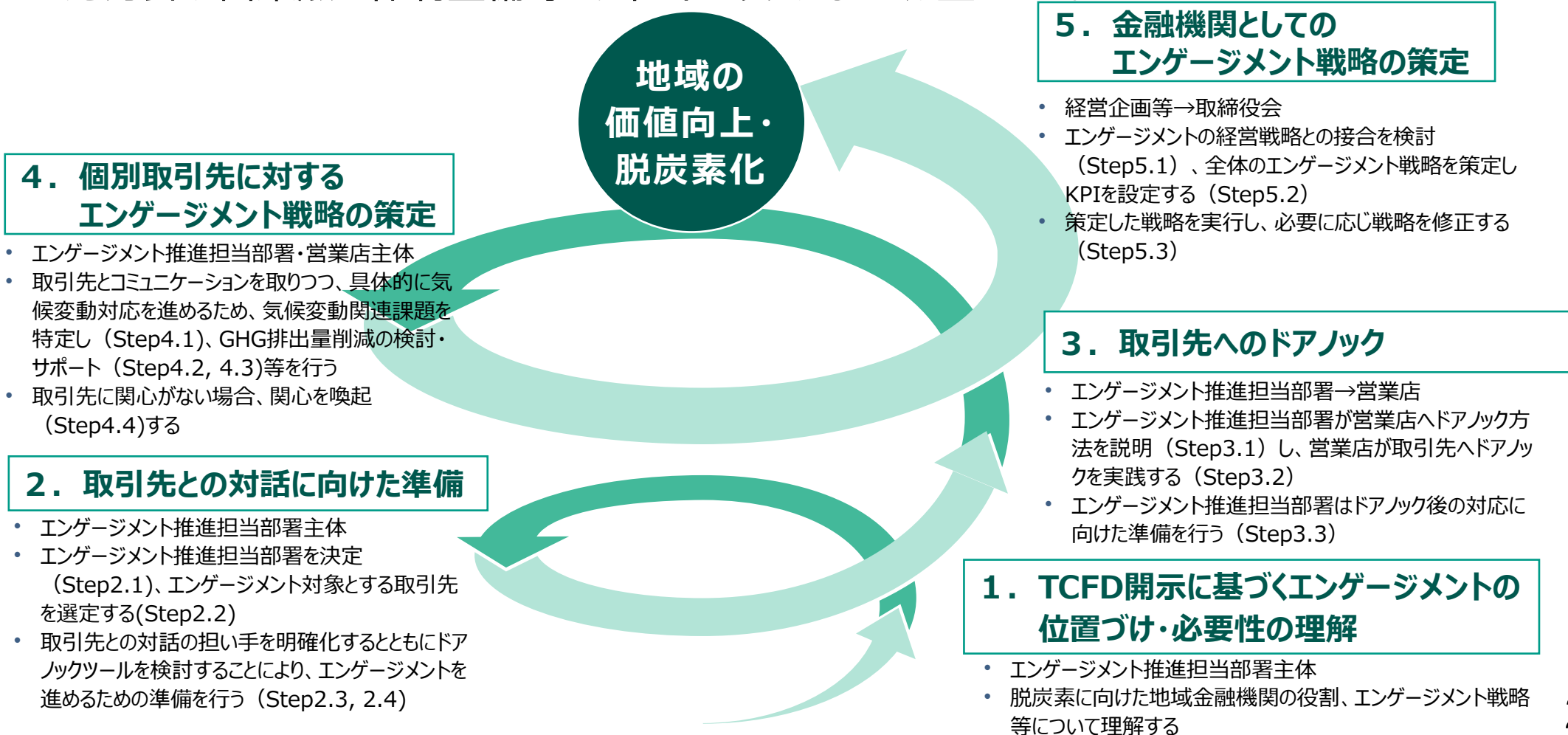


- 本ガイドンスは、「令和5年度地域金融機関向けTCFD開示に基づくエンゲージメント実践プログラム」実施内容に基づき、これからエンゲージメントに取り組む地域金融機関に有益と考えられるヒントや留意事項を提示するものとして作成。
- 全ての金融機関に共通の方法論は存在しないため、本ガイドンスでは、標準的と考えられる検討内容及び取組手段等を簡易に記載しつつ、プログラム参加行等における事例をコラムで示す。

目次		概要
本編	1.TCFD開示に基づくエンゲージメントの位置づけ・必要性の理解	<ul style="list-style-type: none"> 脱炭素に向けた地域金融機関の役割、エンゲージメント戦略等について理解する
	2.取引先との対話に向けた準備	<ul style="list-style-type: none"> エンゲージメント推進担当部署を決定、エンゲージメント対象とする取引先を選定する。取引先との対話の体制、担い手を明確化するとともにドアノックツールを検討することにより、エンゲージメントを進めるための準備を行う
	3.取引先へのドアノック	<ul style="list-style-type: none"> エンゲージメント推進担当部署が営業店ヘドアノック方法を説明し、営業店が取引先ヘドアノックを実践する。エンゲージメント推進担当部署はドアノック後の対応に向けた準備を行う
	4.個別取引先に対するエンゲージメント戦略の策定	<ul style="list-style-type: none"> 取引先とコミュニケーションを取りつつ、具体的に気候変動対応を進めるため、気候変動関連課題を特定し、GHG排出量削減の検討・サポート等を行う 取引先に関心がない場合、関心を喚起する
	5.金融機関としてのエンゲージメント戦略の策定	<ul style="list-style-type: none"> エンゲージメントの経営戦略との接合を検討、全体のエンゲージメント戦略を策定しKPIを設定する 策定した戦略を実行し、必要に応じ戦略を修正する
添付資料	事例集	令和5年度地域金融機関向けTCFD開示に基づくエンゲージメント実践プログラムの支援対象機関（第四北越銀行、広島銀行、北國銀行）における取組内容を紹介
	ドアノックツール（ひな型）	取引先へのドアノックに用いることを想定したドアノックツール（ひな型）
	汎用提案書	取引先との対話に用いることを想定した汎用提案書

標準的なエンゲージメントの流れ

- 本ガイダンスでは、標準的なエンゲージメントの流れを以下のとおり想定する。
- この流れは一方向的に完結するものではなく、取引先との対話と金融機関内部での検討を重ねる中で、一部の手順間又は全体を通して反復的・循環的に繰り返すものである。
- 取引先との対話は継続的に行い、対話から得られた情報を金融機関の経営戦略・気候変動対応方針や営業点の体制整備等にフィードバックすることが望ましい。



1. TCFD開示に基づくエンゲージメントの位置づけ・必要性の理解

脱炭素に向けた地域金融機関の役割

- 本プログラムにおいてエンゲージメントとは、金融機関と取引先が脱炭素をはじめとしたESG諸課題への対応等に向けた建設的な対話を行い、金融機関が取引先の企業価値が向上するような提案・提言を行うことと定義した。
- 地域金融機関は、投資家や取引先・経営基盤とする地域等から脱炭素化対応を求められている。

対投資家

- 地域金融機関は開示主体として投資家に評価される立場にある。

現状

多くの地域金融機関はプライム市場における開示義務化等を受け、一通りのTCFD開示は実施。ただし、エンゲージメントを含む、Scope3削減に向けた具体的な取組やその開示は道半ば。

理想

投資家に対して地域金融機関としての移行戦略や、地域全体の排出量削減に向けた自身の貢献の在り方などを説明。

対取引先・地域

- 地域金融機関は取引先である地域企業等のリスクや機会に密接に関わる立場にある。

現状

地域金融機関として、地域脱炭素に向けた取組の必要性を感じているが、取引先の脱炭素化は道半ば。

理想

地域金融機関は取引先の機会を把握し、地域脱炭素の取組を牽引、企業価値を向上。取引先は脱炭素により持続可能な成長に寄与。

上記理想像の実現のために、地域金融機関は
エンゲージメントによってリスクの低減・機会の活用を進める必要がある

1. TCFD開示に基づくエンゲージメントの位置づけ・必要性の理解





エンゲージメント戦略とは

- エンゲージメント戦略は、①個別取引先に対するエンゲージメント戦略（マイクロ戦略）と、②金融機関としてのエンゲージメント戦略（マクロ戦略）に分けられる。
- 実効的なエンゲージメントを実施するためには、①と②は相互に情報をフィードバックしながら随時見直しを図る必要がある。

	項目	内容
個別取引先に対するエンゲージメント戦略（マイクロ戦略）	個別取引先に対する関連情報の整理	業界動向、自治体の動向、産業団体の動向などの情報提供（汎用提案書参照）
	関心あり先向け対応	開示対応支援、脱炭素コンサル（GHG排出量の見える化、排出量削減に向けた投資策の検討等）、物理的リスク対応支援、金融商品のアレンジ等のソリューション（汎用提案書等参照）
	関心なし先向け対応	定期的な情報交換、省エネ診断（無料・低負荷）等（Step4.4参照）
金融機関としてのエンゲージメント戦略（マクロ戦略）	ポートフォリオ管理	金融機関としての脱炭素の実現を目的とした脱炭素対応状況に関するポートフォリオマネジメント
	政府・自治体向けエンゲージメント	金融機関単独ではなく地域レベルで脱炭素化を推進するために必要となるステークホルダーに向けたエンゲージメント。具体的には、脱炭素に向けた地域プラットフォーム等への参画や、取引先のニーズに合わせた政府・自治体の補助金制度の把握、自治体と合同での企業啓発イベント等の開催、又は政府・自治体への要望等。
	サプライチェーン単位エンゲージメント	企業サプライチェーンや地域・工業地区レベルでの取組推進のためのエンゲージメント

2. 取引先との対話に向けた準備

- 個別取引先に対するエンゲージメント戦略に向けた準備として、企業と対話すべき内容や気候変動対応の流れを理解しエンゲージメントを進めるための社内体制を構築する。
- その後、エンゲージメントの推進を担う部署が中心となり、エンゲージメント先の選定やドアノックに向けたツールの作成等、エンゲージメントを進めるための準備を行う。

Step2.1	Step2.2	Step2.3	Step2.4
エンゲージメント対応の司令塔となる部署を決定	エンゲージメント対象とする取引先を選定	取引先との対話に向けた担い手を明確化	ドアノックツールを検討
<p>組織全体でのエンゲージメントの総括的な役割を果たす部署・担当者を決定する。</p> <p> Tips 本部営業担当、コンサルティング事業部等、本部における営業戦略を担う部署が主体となることが考えられる。 TCFD開示等を担う部署との連携も推奨。</p>	<p>シナリオ分析上の重要セクターや大口与信先のほか、自行庫との関係性など複合的観点から選定。</p> <p> Tips エンゲージメントを効果的に推進する上では、実務上、例えば以下の選定基準が考えられる。</p> <ul style="list-style-type: none">・ 大口先やメイン先で自行庫の影響力が期待できる先・ プライム上場先(又はその直接の取引先)・ GHG排出量が多い先(ファイナンスド・エミッションへの寄与が大きい先)・ ファイナンスのニーズがある先・ 脱炭素・SDGs宣言等を実施している先・ 気候変動対応への関心が高い先 等	<p>エンゲージメント先へドアノックを実施する体制、担い手を検討・整理する。</p> <p> Tips 対話開始・ドアノックの実施体制として、以下の事例がある。</p> <ul style="list-style-type: none">・ 営業店主導・ エンゲージメント推進担当部署主導 + 営業店で対応・ エンゲージメント推進担当部署主導で対応、営業店主導で対応、その他に分けて対応 <p>エンゲージメント開始当初は、エンゲージメント推進担当部署を中心にトライアルすることも一案（詳細はスライド7）</p>	<p>エンゲージメント先とのスムーズな対話を進めるためのドアノックツールを検討する。</p> <p> Tips 営業店の経験の少ない職員がドアノックし対話することを想定し、1枚紙程度で作成し、取引先・営業店担当者とも理解しやすくコンパクトなものが良い。</p>

3. 取引先へのドアノック

- 対話の担い手、及び使用するドアノックツールの検討後、**取引先へのドアノックを実践する**。取引先が気候変動に関心を持っている場合は、エンゲージメント推進担当部署の担当者も帯同し、外部からの要請や現状の取組等について、深掘りを行う。
- 関心を持っていない場合も、継続的な対話が重要。自行庫として対応優先度の高い取引先には、サプライチェーンや自治体等のステークホルダーの巻き込みも一案（Step4.4参照）。

Step3.1	Step3.2	Step3.3
エンゲージメント推進担当部署が 営業店へドアノック方法を説明	営業店が取引先へ ドアノックを実践	ドアノック後の対応に向けた準備
<p>エンゲージメント推進担当部署は営業店にドアノックツールを配布し、概要やエンゲージメントの趣旨を説明する。</p> <p>💡 Tips ロールプレイング研修の実施や、エンゲージメント推進担当部署の行員が取引先に帯同訪問し、営業店担当者にエンゲージメントの実際の現場を見せるとより効果的である。</p>	<p>営業店が取引先へ訪問する際、ドアノックツールを持参し脱炭素への関心度合い等をヒアリングする。</p> <p>💡 Tips</p> <ul style="list-style-type: none"> アンケート等を利用し、担当部署が取引先の気候変動対応状況等を一括で確認する方法もある。 ドアノック時は取引先に価値を感じてもらいように説明することが重要。(例:省エネ設備等の導入による電気代節約によるコスト低減) 	<p>ドアノック後の個別先対応に向け、より踏み込んだ内容の提案書を作成する。 ※「汎用提案書」の活用を推奨。</p> <p>💡 Tips</p> <p>提案書の記載項目例</p> <ul style="list-style-type: none"> 気候変動に係るリスク 気候変動に係る機会 気候変動に関する社会的動向・要請 中堅・中小企業の対応策 金融機関から提供できる支援例 その他参考情報
エンゲージメント推進 担当部署が説明 営業店が参加	営業店が対応	エンゲージメント推進担当 部署が対応 営業店が対応

参考：エンゲージメント開始当初の取組方例

- エンゲージメントは反復的・循環的に繰り返すものであり、開始当初は全ての営業店においてではなく、エンゲージメント推進担当部署が一部の主要な営業店や取引先にて試行的なドアノックを実施し、まずは先行事例を作ることも有用である

Step3～4の進め方例

①エンゲージメント推進担当部署によるトライアル

- ・エンゲージメント推進担当部署でドアノックを実施し、取引先の反応を理解する。
- ・取引先の反応をもとに、ドアノックツールの内容・構成や、営業店担当者への説明方法を検討する。

②主要な営業店によるトライアル

- ・気候変動対応の優先度が高い取引先を持つ主要な営業店を試行店として選定する。また、上記の営業店における取引先の中でも気候変動対応への理解がある先をドアノック先として選定する。
- ・選定した取引先に対し、ドアノックを実施する。

③全営業店におけるドアノックの実施（Step3.2に相当）

- ・全営業店において、エンゲージメント推進担当部署もサポートしながらドアノックを行う。
- ・その際、セクターや投融資額の他、気候変動対応への関心度を測るアンケート回答等により、アプローチする優先順位を決定することも考えられる。

④ドアノック後の対応方針（Step3.3、4章に相当）

- ・ドアノックの結果、エンゲージメント先が関心を示した場合は、個社別のエンゲージメント戦略を検討する（Step4.1～4.3を参照）。
- ・エンゲージメント先の関心が低かった場合は、関心を喚起するために継続的にコミュニケーションを取る（Step4.4を参照）。特に、自行庫における気候変動対応の優先度が高いエンゲージメント先の場合は、エンゲージメント推進担当部署の同行、サプライチェーン企業や自治体の巻き込み等の方策を検討する。
- ・また、取引先に気候変動対応の必要性を感じてもらうための施策を準備し、取引先の意識変化に対応できるような相談体制を構築しておくことも考えられる。

地域の
価値向上・
脱炭素化

4. 個別取引先に対する
エンゲージメント戦略
の策定

5. 金融機関としての
エンゲージメント戦略
の策定

2. 取引先との対話に
向けた準備

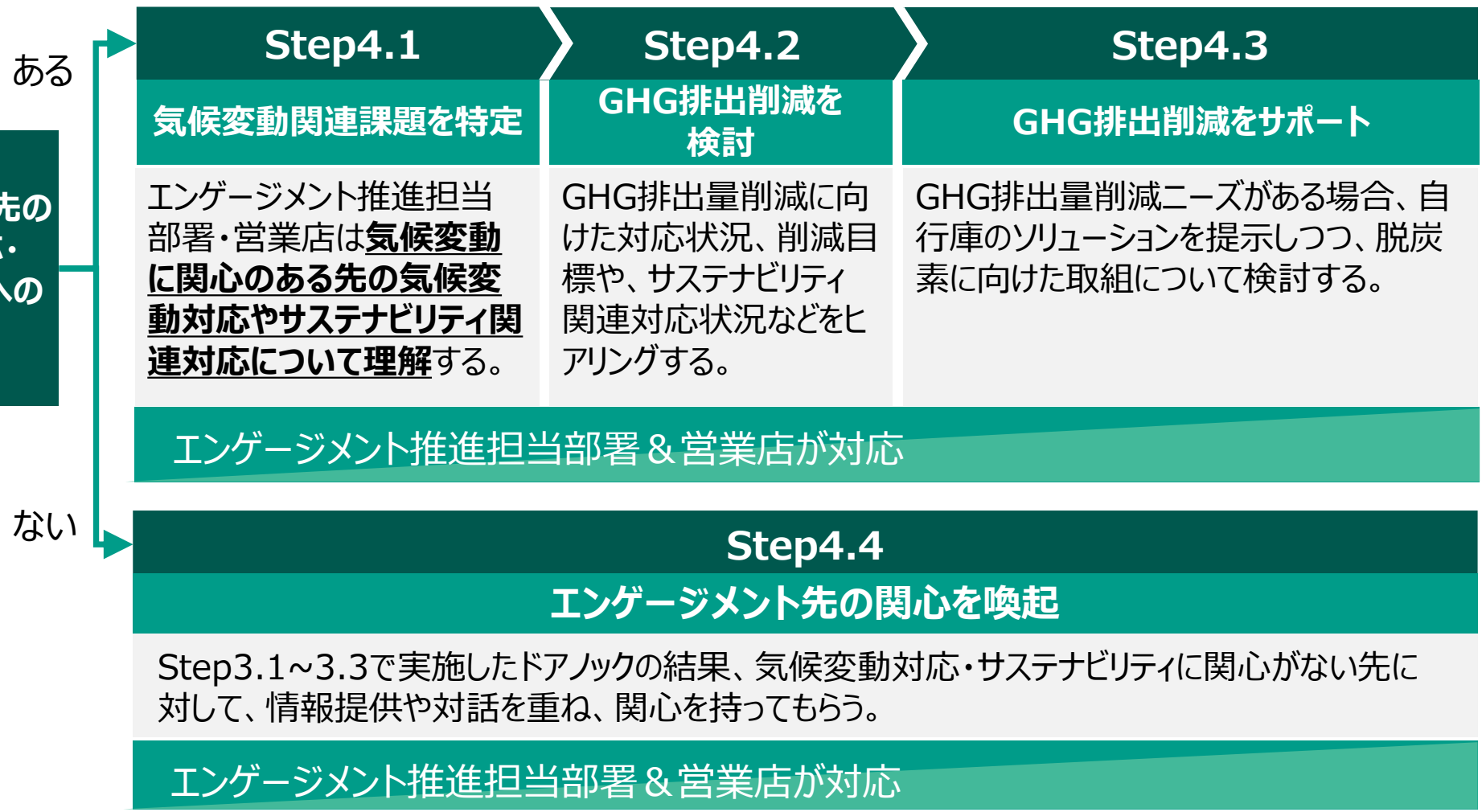
3. 取引先へのドアノック

1. TCFD開示に基づく
エンゲージメントの
位置づけ・必要性の理解

4. 個別取引先に対するエンゲージメント戦略の策定




- 取引先とコミュニケーションを取りつつ、具体的に気候変動対応を進めるための戦略を検討する。
- まずは取引先における気候変動関連課題を特定する。課題を特定できたら、GHG排出削減に向け、検討・サポートを行う。
- GHG排出削減の入り口として、無料でのGHG排出量算定ツールの提供やGHG排出量算定サービスとのマッチング等の提供を行う事例もある。

エンゲージメント先の
気候変動対応・
サステナビリティへの
関心



5. 金融機関としてのエンゲージメント戦略を策定

- エンゲージメントがある程度進んできた段階で、経営戦略・気候変動対応方針等と接合させた、金融機関としてのエンゲージメント戦略を策定する。
- KPIとしては、GHG排出量に加え、GFANZのMaturity scaleなど、GHG排出量以外で取引先をモニタリングできる指標なども有用。

Step5.1	Step5.2	Step5.3
<p>経営戦略と接合した検討を開始</p>	<p>金融機関としてのエンゲージメント戦略とKPIを設定</p>	<p>金融機関としてのエンゲージメント戦略を実行（PDCA）</p>
<p>金融機関全体でエンゲージメントを進めるため、経営戦略への組み込みを含め、エンゲージメントの位置づけを検討する。</p> <p> Tips</p> <p><u>エンゲージメントを進めることで自 行庫にとってどんなメリットがあるのかを整理</u>し、そのメリットがどう経営戦略へ 接続するのか検討するとよい。</p>	<p><u>優先的にエンゲージメントすべきセ クターやカテゴリを特定し、取引先 の移行計画策定・推進に向けた見 通し</u>、そのために<u>自行庫はどうエン ゲージメントすべきか</u>を整理する。</p> <p> Tips</p> <p>取引先の気候変動対応状況の把握にあたり、通常のエンゲージメントに加え、<u>アンケート調査を実施</u>する等も有効である。</p>	<p>策定したエンゲージメント戦略を実行する。実行により見えた改善点（営業店負荷等）は、<u>営業店等と密に連携を取り、都度修正</u>する。</p> <p> Tips</p> <p>効率的な運用のため、取引先を脱炭素の優先度で分類し、対応者を変える（優先度が高ければエンゲージメント推進担当部署が、低ければ営業店が対応等）こと等が考えられる。</p>

経営企画等がエンゲージメント推進担当部署と連携し対応

