

## SOMPOビジネスソリューションズ

# 専業代理店向け内部監査実務担当者養成プログラム 手厚いフォローで監査実務習得促す

保険代理店におけるガバナンスや内部管理態勢の重要性が高まる中、SOMPOビジネスソリューションズ(BSS)は、専業代理店向け支援策として開発した「内部監査実務担当者養成プログラム」の運営を開始した。保険代理店のコンプライアンス態勢や内部管理態勢の整備支援を手掛ける日本創倫(株)監修の下、内部監査の基本的な考え方や監査項目、報告書作成の実務を学ぶとともに、グループディスカッションやケーススタディを通じて、現場に根差した監査の進め方を身に付ける内容となっている。代理店が内部監査を形式的なチェックに終わらせず、組織態勢の強化と顧客本位の業務運営につなげるための実践型プログラムとして展開する。担当者が監査実務を自走できるようにするまで手厚くフォローする「伴走支援」が最大の特徴だ。

## 「未来への戦略的投資」と位置付け

保険代理店を取り巻く経営環境は大きく変化している。近年、保険業界では複数の不適切事案を受け、代理店の業務品質

や管理態勢に対する社会的な視線が厳しさを増している。昨年1月には、大型兼業代理店に対する行政処分の中で、ライン

オプティフェンスによる内部統制の構築や内部監査態勢の整備にも踏み込んだ内容が示され、チャネルを問わず代理店における管理態勢高度化の必要性があらためて浮き彫りとなった。

BSS専業代理店支援本部企画室長の村本正大氏は、こうした環境変化について、「代理店に内部監査態勢の整備が求められる流れは強まってきた。一方で、実際に何から始め、どう運用すればよいのかという部分に課題があった」と話す。損保ジャパンの代理店支援子会社である同社は、同社が設計・運営を受託する代理店業務品質に関する認定制度などで、内部

監査態勢の構築を要件の一つとしてきたが、専任担当者の配置や育成、監査の具体的な進め方に悩む代理店は少なくなかった。こうした声を受け、同社は昨年2月に部門横断の開発チームを立ち上げ、内部監査の実務担当者を育成する支援策の検討を始めた。

同プログラムは、昨年10月からプレリリースとしてトライアルを実施し、その結果を踏まえて今年4月に正式リリースした。研修は全てウェブで実施し、上期は6月から10月、下期は9月から翌年2月までを予定する。カリキュラムは、参加代理店向けオリエンテーションを皮切りに、経営管理・ガバナンス、内部監査、法令等遵守、保険募集管理、募集人教育、顧客保護管理、I

TRリスク管理などの監査手法を学び、最後に内部監査プロセス全体を振り返る構成となっている。特徴は、座学中心にせず、受講者が自社の実務に引き寄せて学べる構成とした点だ。事前学習動画で監査の視点や基本知識を確認した上で、当日のウェブ研修では内容の要点を確認し、代理店同士のグループディスカッションに多くの時間を割く。研修後には各回のテーマに沿った課題を出し、受講者は自社の状況を踏まえて監査項目の評価や判断理由などを記載する。同本部コンサルティング部部長の佐藤政文氏は、提出課題に対し、日本創倫の研修を受けた

プログラムには、経営者の関与も組み込まれている。内部監査を担当者任せにせず、経営者がその意義を理解し、組織全体で支える態勢をつくるためだ。日本創倫執行役員の上田勉氏は、約400代理店の監査に携わってきた経験から、「社長以外に自社を客観的に見て、経営者に助言できる人がいるかどうか改善の差につながっている」と語る。形式的な確認に終わらせず、経営に資する監査にしていくなためにも、担当者を孤立させない仕組みが重要になる。

上田氏は、内部監査を形式的なチェックに終わらせず、経営に資する取り組みにいく必要性も強調する。監査担当者には、会社をより良くするために、良い面も課題も実態に即して経営者に伝える姿勢が求められる。一方、経営者にもその内容を受け止め、改善につなげる姿勢が欠かせない。こうした考え方を踏まえ、同プログラムでは担当者だけでなく、経営者や責任者にも内部監査の意義を共有し、「内部監査担当者を一人だけにしない」ことを重視している。上田氏は同プログラムについて、「代理店が実装できる内部監査態勢を構築するための実務的な仕組みと人材育成を目的としたもの」と位置付け、「当社

もさまざまな保険会社と取り引きがあるが、このような形で支援策を開発したBSSの先見の明に敬意を表したい」と語っている。

プレリリースの受講者からは、内部監査に対する意識の変化を示す声も寄せられた。研修を通じて、内部監査には不備の発見だけでなく、組織の健全な運営を支え、リスクを未然に防ぐための役割があることを実感したという。また、規程の有無を確認するだけでなく、実際の運用が機能しているか、現場に定着しているかを確認する視点の重要性を学んだとの感想もあった。同じ立場の他代理店担当者も課題を共有できたことも、受講者が自社の取り組みを前に引き寄せ直す契機となったとの意見もあった。

正式リリースに当たっては、当初、上期20店、下期20店程度の受講を想定していたが、募集開始後に想定を上回る2倍以上の応募があった。グループディスカッションの



左から佐藤氏、山下氏、村本氏

効果性を保つため、1グループは4代理店程度を基本とし、ファシリテーターを配置しながら運営する。村本氏は、想定を上回る応募について、専業代理店の間で内部監査態勢の構築に対する関心が高まっていることを表れとみている。

BSSは今後、受講代理店の声を踏まえながら、プログラム内容を継続的に改善していく方針だ。内部監査は代理店にとって負担の大きい取り組みと受け止められがちだが、同社はそれを「未来への戦略的投資」と位置付ける。山下氏は、内部監査を通じて代理店が自社の業務を客観的に見直し、顧客本位の業務運営を持続的に高めていくことが重要だと述べている。

また、同本部コンサルティング部長の山下さつき氏は、開発時に重視した点として、「内容の正確性」と「代理店に落とし込める分かりやすさ」を挙げる。内部監査は法令や管理態勢に関わるため、専門性と正確性が欠かせない。そのため、監査項目や監査の視点、報告書作成などの実務面では、日本創倫の知見を取り入れた。一方で、専門的な内容をそのまま伝えるだけでは、受講者が自社の実務に結び付けにくい。そこでBSS側で、事前動画、グループワーク、課題、添削を組み合わせた流れを設計し、受講者が「自分の会社でどう監査するか」を考えながら学べる形にしたという。

プログラムには、経営者の関与も組み込まれている。内部監査を担当者任せにせず、経営者がその意義を理解し、組織全体で支える態勢をつくるためだ。日本創倫執行役員の上田勉氏は、約400代理店の監査に携わってきた経験から、「社長以外に自社を客観的に見て、経営者に助言できる人がいるかどうか改善の差につながっている」と語る。形式的な確認に終わらせず、経営に資する監査にしていくなためにも、担当者を孤立させない仕組みが重要になる。

上田氏は、内部監査を形式的なチェックに終わらせず、経営に資する取り組みにいく必要性も強調する。監査担当者には、会社をより良くするために、良い面も課題も実態に即して経営者に伝える姿勢が求められる。一方、経営者にもその内容を受け止め、改善につなげる姿勢が欠かせない。こうした考え方を踏まえ、同プログラムでは担当者だけでなく、経営者や責任者にも内部監査の意義を共有し、「内部監査担当者を一人だけにしない」ことを重視している。上田氏は同プログラムについて、「代理店が実装できる内部監査態勢を構築するための実務的な仕組みと人材育成を目的としたもの」と位置付け、「当社