

PRESS RELEASE

Dual Language: Japanese/English

2016年10月21日
メットライフ生命保険株式会社**メットライフ、より深くお客さまを理解しブランド戦略を刷新
「いい明日へ、ともに進んでゆく。」は、お客さまとのパートナーシップを表します**

メットライフ(会長、社長兼最高経営責任者 スティーブン・A・カンダリアン)およびメットライフ生命保険株式会社(代表執行役 会長 社長 サシン・N・シャー)はグローバルブランド戦略を刷新し、ブランドロゴを新しくすると共に、新たなタグラインを「いい明日へ、ともに進んでゆく。」と決定しましたのでお知らせします。日本は米国以外で新しいブランド戦略を適用する初めての国となります。

新しいブランド戦略では、ロゴやタグラインの刷新と共に、ブランドの役割を「変わりゆく世界をともにあゆむ、お客さまが心から信頼できるパートナーであり続けること」とし、ブランドのビジュアル要素も一新します。メットライフにとって、このグローバルブランドの刷新は、この30年でもっとも大きなものとなります。

私たちを取り巻く環境は、世界規模でかつてないスピードで変化しています。メットライフは、日本での8,500人を含む全世界5万5,000人以上のターゲット層のお客さまを対象に調査を行い、普遍的な真実を発見しました。それは、お客さまがこの変化のスピードに圧倒され、これらの変化をともにあゆんでくれる信頼できるパートナーを求めているということです。

メットライフ生命 代表執行役 会長 社長 サシン・N・シャーは次のように述べています。
「変わりゆく世界に対応していくために、私たちはどのようにビジネスを行っていくべきか、熟慮を重ねてきました。伝統的な商品開発モデルから脱却し、お客さまへの深い理解をすべての起点とするモデルに移行していきます。メットライフ生命は、もっとわかりやすく、革新的で、真の意味でのお客さま中心主義を実践するための変革のただ中におり、今回のブランド刷新はその変化を表す一つです。また、当社は、医療保険『Flexi(フレキシィ)』や外貨建終身保険『Smart(ドルスマート)』などの革新的な商品でお客さまのニーズにお応えするだけでなく、『ベストホスピタルネットワークサービス』や『乳がん検診コンシェルジュ』などの健康を支える付帯サービスをご提供していくために投資をしています。また、お客さまや代理店の皆さまには、新営業支援システム『MetLife e-Mirai(メットライフ イーミライ)』など、テクノロジーを活用することで、今まで以上にシンプルでわかりやすいサービスをご提供しています。今回、ブランド戦略を刷新することは、我々にとってまたとない機会だと思っています。」

メットライフの新しいブランドのビジュアル要素はクリーンで現代的な印象を与えます。新しいロゴは、お客さまとのパートナーシップを表現し、2つの形と色、青と緑が組み合わせあって、メットライフの「M」を形作っています。また、ブランドが新しい方向を目指すうえで、メットライフはブランドの「顔」として全世界で使用してきたスヌーピーやピーナッツキャラクターの活用を段階的に控えていくことを決定しました。

メットライフ生命 執行役専務 チーフカスタマーマーケティングオフィサー 谷貝 淳はこう述べています。
「メットライフ生命として日本でビジネスを行う中で、スヌーピーを中心とするピーナッツキャラクターが多大な貢献をしてくれたことに、大いに感謝しています。スヌーピーとの決別は難しい決断でしたが、私たちのビジネスは変わり続けています。今回のブランド刷新はメットライフ生命が新しい会社になるための変化の一環なのです。」



メットライフ生命は11月より新ブランドキャンペーンを実施します。11月7日には全国紙をはじめとする新聞各誌に広告を掲載するとともに、11月後半からは新しい広告キャンペーンを始めていきます。

以上

メットライフについて

メットライフは1868年に設立し、約50カ国で1億人のお客さまに生命保険、年金、従業員福利厚生、資産運用サービスを提供する世界最大級の生命保険グループ会社です。子会社および関連会社を通して、米国、日本、中南米、アジア、ヨーロッパ、中東においてマーケットリーダーとして事業を展開しています。

メットライフ生命について

メットライフ生命は、日本初の外資系生命保険会社として1973年に営業を開始し、多様な販売チャネルを通して、個人・法人のお客さまに革新的かつ幅広いリスクに対応できる商品を提供してまいりました。現在は日本法人「メットライフ生命保険株式会社」として、お客さまに常に寄り添い、お客さま自らが自信を持って最適な保障を選ぶお手伝いをし続けることに努めています。

新しいロゴ





MetLife Launches New Global Brand Platform Driven by Customer Insights

“MetLife. Navigating life together” Expresses Customer Partnership

Tokyo, Oct. 21, 2016 – MetLife, Inc. (NYSE: MET), together with MetLife Insurance K.K. (“MetLife Japan”) announce today the launch of its new global brand platform under the tagline “MetLife. Navigating life together”. Japan will be the first country outside of the U.S. to launch the new brand.

The brand brings to life MetLife’s role as a trusted partner to its customers as they navigate life’s twists and turns and includes an updated visual identity, logo and tagline. This will mark the most significant change to the MetLife global brand in over 30 years.

Around the globe, consumers’ lives are changing faster than ever before. MetLife conducted research among more than 8,500 customers in Japan and found one universal truth: consumers are overwhelmed with the pace of change and are looking for a trusted partner to help them navigate these changes.

“To adapt to our changing world, we are re-thinking how we do business. We are moving away from a traditional product-development model to one driven by customer insights.” said Sachin N. Shah (Representative Statutory Executive Officer, Chairman, and President of Japan). “The new brand compliments the work already underway in Japan as part of our multiyear transformation journey to become simpler, more focused and customer centric. We’re investing in new innovative product solutions like Flexi and \$Smart that not only adapt to meeting customer needs but offer an array of new value-added health services such as Best Hospital Network and Breast Cancer Screening Concierge. Customers and agents have already begun to experience a new level of convenience and transparency as we leverage technology such as MetLife e-Mirai to simplify customer interactions. This is a perfect opportunity to rebrand the company. ”

MetLife’s new visual branding is built around a clean, modern aesthetic. The striking new landmark brings contemporary blue and green colors together in a symbol of partnership to form an M for MetLife. As the company moves in this new direction, it will phase out its use of Snoopy and the Peanuts Gang as the faces of MetLife globally. “We have the greatest respect for Snoopy and the Peanut characters and fully acknowledge the important role they have played to drive our business in Japan” said Atsushi Yagai (Statutory Executive Officer and Executive Vice President, Chief Customer Marketing Officer). “It was a tough decision, however our business is changing and the brand is one of the many changes you will see.”

MetLife Japan will be rolling out the new brand campaign in November. The print ads will appear from November 7th in several national and regional newspapers and will be followed by a full advertising campaign in late November.

###

About MetLife

MetLife, Inc. (NYSE: MET), through its subsidiaries and affiliates (“MetLife”), is one of the largest life insurance companies in the world. Founded in 1868, MetLife is a global provider of life insurance, annuities, employee benefits and asset management. Serving approximately 100 million customers,



MetLife has operations in nearly 50 countries and holds leading market positions in the United States, Japan, Latin America, Asia, Europe and the Middle East. For more information, visit www.metlife.com.

About MetLife Insurance K.K.

Since entering Japan as the first foreign life insurance company in 1973, MetLife Japan (part of MetLife Inc) has been a trusted partner to its customers, providing a range of innovative products and channels based on a deep understanding of customers' needs. Drawing on extensive global expertise, MetLife contributes perspective, capabilities and experience to the Japanese market and supports customers at each stage of their lives.

New Brandmark

