

ENERGY STARロゴの価値を維持し 確立するための使用方法

ENERGY STAR
パートナーシップにより、
エネルギーの効率化を通じて
環境を保護することになる。



目的

本ガイドラインは、ENERGY STARロゴの使用方法を概説し、ENERGY STAR適合製品のラベル表示、新たな社会事業キャンペーンの計画、組織による環境に関する取り組みの公表などの活動内容に拘わらずENERGY STARパートナーシップの利用を最大限に支援することを目的としている。我々は、協力し合うことにより事態を改善させる力を持っている。



- | | |
|---|--|
| 1.0
運営責任者
からのメッセージ | 6.0
ENERGY STAR
認証マークの使用 |
| 2.0
ENERGY STARの力：
歴史と業績 | 7.0
ENERGY STAR
連携フレーズマークの使用 |
| 3.0
ENERGY STARロゴ | 8.0
ENERGY STAR
パートナーシップ
マークの使用 |
| 4.0
ENERGY STAR
マークの使用：
一般ガイドライン | 9.0
特別な適用 |
| 5.0
ENERGY STAR
推進マークの使用 | 10.0
ENERGY STAR
に関する記述および口述 |

運営責任者からのメッセージ

ENERGY STARは、単にエネルギー高効率の証明となるラベルではない。次世代の環境を保護するという共通のゴールを目指した政府、企業、消費者間のパートナーシップである。

ENERGY STARプログラムは、過去10年間に渡り多大な成功を収めてきた。現在までに10億個以上のENERGY STAR適合製品が米国では購入され、何千もの建物が改善されてきている。7,000件以上の企業と組織がパートナーとなっており、一般米国人の40%以上がENERGY STARを認知している。

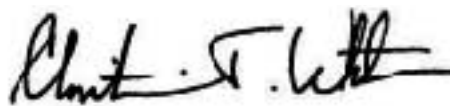
昨年1年間だけで、ENERGY STARにより、米国人の1,500万世帯分の電力供給に必要とされるエネルギーが節約され、道路から1,400万台の自動車を除去することに相当する大気汚染が低減された。これは電気代で70億ドルの節約になる。

ENERGY STARを通じて、我々は、エネルギーの効率化は、今日の消費者が求めている機能、スタイルや快適性を犠牲にしないことを、パートナーと消費者市場に十分に認知させることに成功した。しかし、実行すべきことはさらに存在する。住宅を選ぶ際に米国のより多くの

人々が消費電力を認識し、より多くの企業が、環境に良いということは経済的にも良いことを認識するようにしなくてはならない。

環境の質は各人の責任であり、米国の家庭と企業にENERGY STARを取り入れることにより、大きな違いをもたらすことができる。

以下のページでは、過去の我々の実績に基づき、皆様の組織に対して、次世代のためにより良い未来をもたらすための新しいツールを定義し、提供していく。



Christie Whitman
運営責任者
環境保護庁



ENERGY STARは、
単にエネルギー効率の証明として
与えられるラベルではない。

ENERGY STARの力

ENERGY STARは、エネルギー効率による環境改善の強力な基盤となった。

歴史

1992年、EPAは、エネルギー効率の高いコンピュータを認知するためにENERGY STARラベルを導入した。それ以来、ENERGY STARラベルは、35を超える製品カテゴリーで、エネルギー効率の高い製品の識別に使用されるようになった。EPAは1990年代の中頃より、現在いくつかの製品カテゴリーを担当している米国エネルギー省(DOE)と協力している。1995年にEPAは、エネルギー効率の良い新築住宅にラベルを使用することを承認し、さらに、EPAが建物全体のエネルギー性能を測定するための新しい標準化アプローチを発表した。1999年には、エネルギー効率の高い建物がラベルを表示できるようになった。

EPAとDOEは、ENERGY STARラベル以外にも、エネルギー効率を推進するための基礎となり、その取り組みの過程で使用できる数多くのツールと材料をパートナー組織に提供してきた。以下にそれらの一例を示す。

- ・ 推進用ENERGY STARマーク
- ・ 国内公共サービス宣伝キャンペーン
- ・ 推進および国内キャンペーン資料
- ・ 性能評価システム

- ・ 販売トレーニング材料
- ・ 教育用パンフレット
- ・ 優秀賞

実績

ENERGY STARラベルの導入以来、米国では現在までに10億個を超えるENERGY STARマーク貼付製品が購入され、何千もの建物と住宅のエネルギー効率が改善されてきた。国内では、1,400万台分の自動車から排出される量に相当する温室効果ガスが抑制されている。

この間に、エネルギー効率、ENERGY STAR、環境保護がより意識されるようになり、関心を持たれるようになった。エネルギー問題はニュースの話題に上がり、環境問題、特に大気汚染と地球温暖化に関心を持たれるようになった。消費者の多くは、エネルギーの節約と環境保護のために何ができるかを考え、また購入する製品がエネルギー、環境問題に対処したものであることが望ましいと考えている(2.2ページの調査結果を参照)。

ENERGY STARは、
エネルギー効率による環境改善の
強力な基盤となっている。



ENERGY STARは、以上のような消費者と企業の関心を満たすために成長してきており、最近の調査と研究では以下のことが明らかになっている(詳細な結果については、2.2ページから2.4ページを参照)。

- ・ 米国人の40%がENERGY STARラベル認知している。
- ・ ENERGY STARラベルは、製品の購入に影響を及ぼし、消費者は将来、

ラベルを購入決定の基準の1つとして利用ようになる。

- ・ ENERGY STAR適合製品の市場浸透度は、積極的なプログラムを展開している地域で大幅に上昇している。
- ・ 企業のエネルギー管理のリーダーとなっているENERGY STARパートナーは、ウォール街で非常に活躍している。

87%の米国人が、環境に非常に高い関心を持っている。

エネルギー、環境、製品に対する米国人の意見

多くの米国人は、環境に関心を持っており、エネルギー節約が環境保護に役立つと確信している。

- ・87%が、「自分は環境に非常に高い関心を持っている」という内容に「非常に該当する」あるいは「該当する」である。^A
- ・93%が、「エネルギー節約が環境保護に役立つ」という内容に「非常に該当する」あるいは「該当する」である。^A
- ・93%が、エネルギー節約は重要であると確信している。^B
- ・消費者の95%が、各人のエネルギー利用に対する責任により、個人が変化をもたらすことができると確信している、という内容に「非常に該当する」あるいは「該当する」である。^A
- ・消費者の74%は、家電製品あるいはその他のエネルギー使用製品を購入する際には、「環境により良い製品」であることを、ある程度あるいは極めて重要な検討材料と考えている。^A
- ・成人の72%は、「エネルギー効率の良い製品を見つけるために特別な努力をしている」。^C

連邦政府とENERGY STARに対する米国人の意見

ENERGY STARラベルに対する認知度は高まっており、米国人の40%がラベルを認知している。^D

ENERGY STARラベルを知る消費者の多くは、ENERGY STARラベルをよく理解している。^A

- ・67%が、適合製品は従来の製品に比べてエネルギーをより効率的に使用していると確信している。^A
- ・31%が、適合製品は環境に優しいと確信している。^A

ENERGY STARラベルは、エネルギー効率の良い製品の購入に影響を及ぼしている。

- ・23%の世帯が、最近12ヶ月間に少なくとも1つのENERGY STAR 適合製品を適合製品であると承知して購入している。^D
- ・最近ENERGY STAR適合製品を購入した家庭のうち、-50%から60%が、製品にENERGY STARマークが表示されていることが購入決定に（ある程度から非常に大きく）影響を及ぼす、に該当している。^{A, D}

米国人の40%がENERGY STARを認識している。

ENERGY STAR適合製品は市場シェアを拡大している。

ENERGY STAR適合製品の市場シェアは、全米で拡大している。

カリフォルニアでは、
・主なENERGY STAR適合家電製品の市場シェアは、12%から28%に拡大している。^E
・ENERGY STAR適合コンパクト蛍光灯（CFL）の販売数は、2001年中頃までにおよそ280万本に達した。^F

北西部地方では、
・ENERGY STAR適合窓の市場シェアは、1997年の15%から2001年6月には66%に拡大した。^G
・ENERGY STAR適合洗濯機の市場シェアは30%に達した。^H
・2001年には、830万本のENERGY STAR適合CFLが販売された。^H

北東部地方では、
・ENERGY STAR適合洗濯機の市場シェアは、国内平均レベルよりも65%高くなっている。^I

-割引を受けた64%が、割引されない場合にもENERGY STAR適合製品を絶対にあるいは恐らく買っていた、に該当している。^D

多くの米国人は、ENERGY STARラベルを将来、製品を購入する際の基準にすると考えている。

- ・最近ENERGY STAR適合製品を購入した人の95%が、将来ENERGY STARマーク貼付製品を恐らくあるいは絶対に購入する、に該当している。^A
- ・消費者の71%が、友人にENERGY STAR適合製品を絶対にあるいは恐らく勧める、に該当している。^D

67%が同等のモデルと比較し、ENERGY STAR適合製品のエネルギー使用効率は高いと確信している。

優れたエネルギー管理がウォール街を席巻している。

エネルギー効率に関するリーダー（自社の作業効率を改善している企業）は、高い株式市場収益を得ている。

- ・不動産部門での、活発なENERGY STARパートナーは、2年間に非パートナーを12%上回る収益を上げた。^J
- ・食品サービス部門での、ENERGY STARパートナーは、2年間にダウジョーンズ総合小売部門指数を2000年度の基本ポイント分上回った。^K

- A 省エネルギーおよび効率研究9589、最終報告書、2002年5月。シュルマン・ロンカ&ブキャラスInc. およびリサーチ・イントゥ・アクション（2002年5月）。
- B ロウの家庭改善倉庫夏期エネルギー効率、2001年5月9日、イブソス・リード。
- C ギャロップ・オーガニゼーション、2000年。
- D CEE 2001年ENERGY STAR家庭調査の全国分析、カドマス・グループおよびXエネルギー・コンサルティングInc.、2002年8月1日。
- E カリフォルニア州における家電製品の傾向、2001年、第1巻。住宅市場シェアトラッキングプロジェクト、RER、南カリフォルニア・エジソン。
- F ランプ傾向、2002年、第1巻、住宅市場シ

- エアトラッキングプロジェクト、RER、南カリフォルニア・エジソン。
- G ENERGY STAR窓プログラム、2000年11月、市場発展評価報告書、NEEA委託によりクワンテックが作成、報告書番号E00-069。
- H 北西部エネルギー効率連合、2001年年次報告書。
- I 北東部エネルギー効率パートナーシップ、2002年。
- J 「エネルギー管理および投資家収益：不動産部門」、イノヴェスト戦略的価値アドバイザーズ、2002年10月。
- K 「エネルギー管理および投資家収益：小売食品部門」、イノヴェスト戦略的価値アドバイザーズ、2002年9月。

将来



エネルギーの効率化による環境改善を実現するためには、今後数年間に渡り、さらに多くのことに取り組まなくてはならない。最近の調査・研究、現在の市場でのENERGY STARマーク使用の詳細な検討により、我々の推進するENERGY STARをさらに効果的なものにするための手段が複数存在することが明らかになっている。具体的な改善例は以下のとおりである。

- ・さらなる改善を図るために、ENERGY STARロゴに、感情的にも理性的にも訴えかける行動を起こすための強い呼びかけを反映させた。
- ・消費者がENERGY STARの情報源

について混乱せずに、ENERGY STARを公平な情報として信頼できるように、ENERGY STARを支援しているEPAおよびDOEに関するより明確な説明文を宣伝キャンペーンおよび社会事業資料に盛り込んだ。

- ・様々な用途において、ENERGY STARマークをより覚えやすく、識別しやすく、分かりやすく改善した。

以上は、ENERGY STARに対する認識を高めるための改善として役立つ、次世代の環境保護のために必要とされる行動の変化にさらに大きな影響を及ぼすと考えられる。

ENERGY STARロゴ

ENERGY STARロゴは価値ある資産であり、評価価値を持つ他の資産と同様に、正しく使用され、保護されなくてはならない。本ガイドラインは、すべての人がENERGY STARロゴの重要な部分を理解し、正しく使用するために役立つものである。ENERGY STARの意義と利点を続けて紹介していくことが、ENERGY STARの価値を維持し、限りない利益をもたらしていくことに繋がる。

ENERGY STARロゴの価値を高めるため、いくつかの改善が施された。第一に、ENERGY STARマークが改定され、明確さ、一貫性、消費者にとっての識別という点で向上した。具体的には、各マークがENERGY STARと密接に関連付けられるよう、各マークに“ENERGY STAR”という文字を付け加えた。また、威力がありインパクトのある明るい色が与えられた。マークが頻繁に、一貫して使用される場合、ロゴの色は最も重要な要素の1つになる。透明感、空気、空、環境といったENERGY STARにとって多くのプラスの要素を示すという理由から、マークのメインカラーとして青を採用した。ENERGY STARブルー（100%シアン）がマーク使用の推奨色である。

改定されたENERGY STARマークの特徴は以下のとおりである。

- ・様々なサイズおよび背景にマッチし、特に小売店でよく映える。
- ・ENERGY STARブルーにより、環境を強く意識していることが感じられる。
- ・下に文字を入れることでENERGY STARであることが識別できる。
- ・単色（100%シアン）で表示されるため、ほぼ全ての適用状況において簡単に再現できる。

EPAは、ENERGY STARロゴの認知度を広めるために、ENERGY STARを支えている権限元である政府について言及することと、環境を保護するための個人の持つ力についての強いメッセージを社会事業資料に盛り込むことを推奨している。

タイミング

改定されたENERGY STARマークは、2003年初めに市場に登場する予定である。EPAは可能な限り早急に新しいマークを使用することを推奨している。我々は、パートナーが現在抱えている在庫を使い切り、円滑に新しいマークの使用に移行するためには十分な時間が必要であることを理解している。



本ガイドライン

本ガイドラインにおけるその他の部分では、様々な活動内容や適用状況でのENERGY マークの使用方法を概説する。まず一般ガイドラインを説明し、次に各カテゴリーマークのより具体的な

ガイドラインを紹介する。加えて政府権限元に言及する場合の方法も含めて、ENERGY STARプログラムに関する記述および口述も紹介する（10.0ページから10.2ページを参照）。

ENERGY STARマークの使用 一般ガイドライン

ENERGY STARプログラムは企業、組織、連邦政府間のパートナーシップである。このパートナーシップの一部である企業と組織は、それぞれが実施するエネルギー効率や環境活動の過程において、米国政府の所有する登録マークである「ENERGY STAR」の名称とマークを使用することができる。

ENERGY STARマークは目的別にデザインされ、次の4つのカテゴリーに分類されて、以下のページに説明される。

1. 推進マーク
2. 認証マーク
3. 連係フレーズマーク（2種類のオプション）
4. パートナーシップマーク

組織は、本ガイドラインで定められるように、ENERGY STARマークを使用するために、政府とパートナーシップ合意を締結しなくてはならない。マークの変更を認めることは、企業と消費者に対して、ENERGY STARプログラムの運営元についての混乱を招く恐れがあり、プログラムの価値を下げる結果になる。1

- 1 政府文書においては、資料内容の伝達上重要である場合、または権限元について混乱を招く恐れがな

いと判断される場合には、ENERGY STARマークを僅かに変更して、使用することができる。

以上のマークを使用する組織は、以下の一般ガイドラインを遵守しなくてはならない。

1. ENERGY STARの名称とマークは、EPAまたはDOEが、企業、企業の製品やサービスを保証するという意味で使用することはできない。いずれのマークもENERGY STARの名称も、企業名、製品名、サービス名、ドメイン名、ウェブサイトの題名に使用することはできない。
2. マークを改変する、切り離す、分離する、全体像または外観を変形させることはできない。
3. マークをENERGY STAR、EPA、DOE、その他の政府組織を非難する方法で使用することはできない。
4. マークをENERGY STAR適合に認定しない製品、住宅、建物に表示することはできない。
5. パートナーおよびその他の認定された組織は、ENERGY STARマークの自らによる使用や、広告代理店、実施請負業者等の代理人による使用について責任を負う。
6. ENERGY STARの名称は常に大文字で表記されなくてはならない。

ENERGY STARマークの使用 一般ガイドライン

7. 資料上に“ENERGY STAR”の文字が初めて表示される場合には、登録記号®を使用しなくてはならない。
 - ・ ®の記号は常に上付き文字で表記しなくてはならない。
 - ・ “ENERGY STAR”の文字と®の記号の間にスペースを入れてはならない。
 - ・ ®の記号は、文書やウェブページにおいて各章の表題が記載される度に繰り返して表記されなくてはならない。

ENERGY STARの審査方針

- ・ 適合製品の横に認証マークが掲載されている広告は承認を受ける必要がない。
- ・ ENERGY STARの名称やマークが宣伝される、主要な教育および宣伝キャンペーンは、最終的な作成段階または印刷段階以前にEPAにより承認されなくてはならない。提出資料は、資料受取後2営業日以内に、本ガイドラインに準拠するかの審査を受ける。資料は各社の担当アカウントマネージャーまたはプログラムの主な連絡先に提出されなくてはならない。

マークの違反

EPAは、ENERGY STARの名称とマークが正しく使用されているかの監視活動を積極的に行っている。マークの違反に対して一般的に採られる措置を以下に記述する。

1. マークを不正に使用する者は書面または電話による連絡を受ける。
2. EPAの裁量に基づき、誤りを訂正するための妥当な期間が与えられる。期間の長さは違反の媒体と重大性により異なる。
3. 誤りが訂正されたかについての確認のために追跡調査が行われる。要求された変更が行われない場合は、利害関係者のENERGY STAR参加の取り消し、または法的措置が採られる場合がある。

マークの使用についての質問

マークの使用について質問があれば、各社の担当アカウントマネージャーまたはプログラムの主な連絡先、または1-888-STAR-YES (1-888-782-7937) のENERGY STARホットラインに連絡する。

ENERGY STARマーク

推進マーク

パンフレット、メディアキット、チラシなどにおいてENERGY STARが取り上げられている資料に使用される。このマークは、ENERGY STARの利点を普及させることを目的とした一般向け教育キャンペーンにおいて使用される。

認証マーク

ENERGY STARの性能ガイドラインを満たす、あるいは上回る製品、住宅、建物に表示されるラベルとして使用される。特殊な適用例については次を参照。

- ・断熱材（9.2ページと9.3ページ）
- ・HVAC（加熱換気空調）（6.6ページと6.7ページ）

連係フレーズマーク

ENERGY STARの性能水準を満たす適合製品やサービスを企業が販売していることを示すために、広告、チラシなどのマーケティング資料において使用される。

パートナーシップマーク

ENERGY STARプログラムにおける組織の責任とパートナーシップの推進のために使用される。

推奨



オプション



推奨



オプション



推奨



オプション



ENERGY STAR 推進マークの使用

ENERGY STAR推進マークは、ENERGY STAR適合の製品、住宅、建物の利点を宣伝する資料に使用される。このマークは、購入時ディスプレイ、広告、Tシャツ、帽子などのENERGY STARが取り上げられている宣伝資料に使用できる。このマークは、ENERGY STARの利点を宣伝するための一般向け教育キャンペーンを実施している組織が使用することができ、特に以下の組織が該当する。

- ・ENERGY STARパートナーシップ合意またはパートナーシップレターに署名し、ENERGY STARの利点を普及することを希望する組織
- ・ENERGY STARの利点を普及することを希望する非政府組織（NGO）および産業協会

推進マークには、「ENERGY STARとの協力による改善」という、行動を呼掛ける文言が含まれている。この行動の呼掛けである文言は、2年以上に渡るパートナーとの協力活動である「変化キャンペーンイニシアティブ」に基づくものである。

推進マークの使用価値を最大限に得るための推奨例を以下のページに示す。

(5.1ページから5.15ページを参照)。

宣伝および教育キャンペーン用資料では、ENERGY STARロゴの多くの要素を取り入れられることが頻繁にあるために、特別のセクションを設けて推奨例を記述する。

(5.8ページから5.15ページを参照)。

推進マークの使用対象には次のものを含む。

- ・Tシャツ、帽子など[1]
- ・購入時の資料[2]
- ・特定のENERGY STAR適合製品を強調する意図のない製品広告（認証マークが適切と考えられる場合）[3]
- ・ウェブサイト[4]
- ・新築住宅の宣伝資料[5]
- ・宣伝および教育キャンペーン資料[6][7]





3



5

当社は自信を持って
ENERGY STAR適合住宅
をご提供します。

4



5.2

例[6]と[7]のパートナーの宣伝資料の例では、パンフレットで、製品マーケティング用コピーだけが掲載される場合の推進マークの使用方法を紹介している。製品基準の内容を使用する場合には、「ENERGY STAR適合製品は、米国環境保護庁と米国エ

ネルギー省の定める厳しいエネルギー効率ガイドラインを満たすことにより、温室効果ガスの排出を抑制しています。」という文言を掲載するビルディングブロックを追加することを推奨する。



6



7

5.3

ENERGY STAR 推進マークの使用

横バージョンと縦バージョン[1]

推進マークには、2つのバージョンがあり、それぞれENERGY STARのシンボルブロックと、これに付属するメッセージブロックにより構成される[2]。メッセージブロックは、シンボルマークに対する強い感情的アピールであり、行動を呼掛ける「ENERGY STARとの協力による改善」という文言のための重要なスペースを与える。これらの2つのブロックは、シンボル内のアーク線（円弧線）と同じ太さの白色線で分けられている。マークは、シンボル内のアーク線と同じ太さの白い基本線で囲まれる。

空白スペース[1]

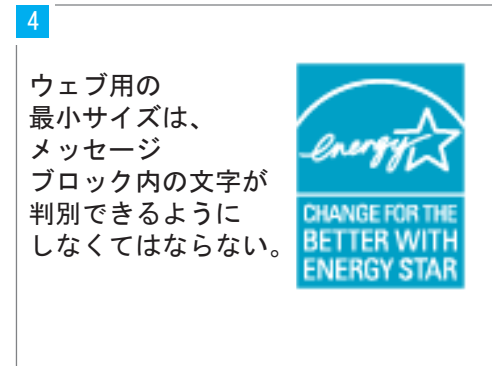
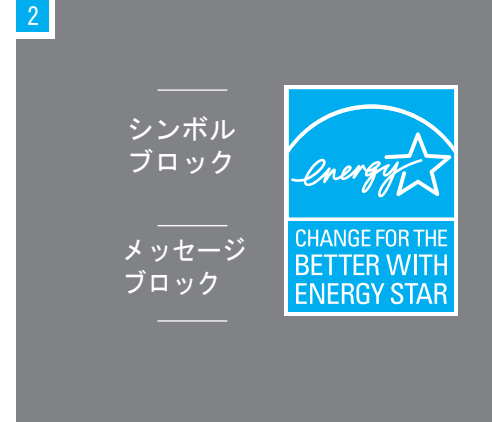
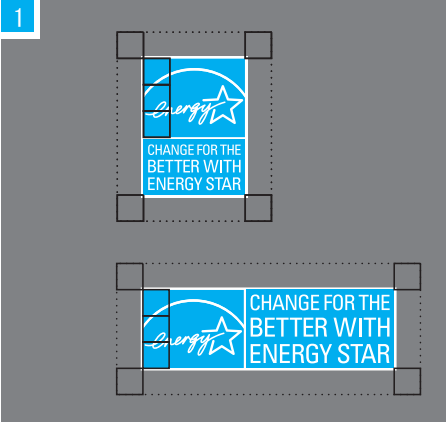
マークは、マーク内のグラフィックボックスの0.333 (1/3) の高さの空白スペースで囲まれなくてはならない。テキストや画像など、その他のグラフィックをこの空白スペース内に表示することはできない。この空白スペースは、推進マークが頻繁に他のマーク、グラフィックス装置、テキストなど、複雑な画像が用いられる資料に掲載されるために必要である。

最小サイズ[3][4]

白の単色と基本線は、非常にマーク自体の保護効果を与えている。マークの大きさは変更できるが、比率は一定にしなければならない。マークを判別できるようにするために、マーク内のシンボルブロックを印刷時には0.375インチ (3/8") 以上の高さで複製することを推奨する。ウェブでもマーク内の文字を確実に判別できなくてはならない。

推奨色[5]

推進マークの推奨色はENERGY STARブルー (100%シアン) である。黒色バージョンまたは白色反転バージョンも使用できる。しかし、推進マークに適用される推奨は、例にあるようにENERGY STARブルーである。色彩の強い色と組み合わせられることにより、このブルーの色が、明確で力強く、シンプルで覚えやすいデザインとなり得ることを示している。ウェブ用のENERGY STARブルーと同色はヘックスカラー#0099FFである。広告や製品説明書などに多色印刷を利用できる場合は、推進マークをENERGY STARブルーで印刷しなくてはならない。ENERGY STARブルーがない場合は、代わりに黒を使用することができる。



ENERGY STAR
ブルー色の
推進マーク
(あらゆる背景
色、写真画像上
に表示される)

黒色の
推進マーク
(あらゆる背景
色、写真画像上
に表示される)

白色の
推進マーク
(あらゆる背景
色、写真画像上
に反転される)

白色の
推進マーク
(あらゆる背景
色、写真画像上
に反転される)

宣伝および教育キャンペーンにおける ENERGY STAR推進マークの使用

ENERGY STARの利点を企業や消費者に伝達するために、宣伝および教育キャンペーンの資料を作成する場合には、推進マーク自体を表示するために必要なスペースよりもさらに多くのスペースが与えられることが頻繁にある。本セクションでは、EPAが重要であると判断したメッセージ文をスペースの許す範囲で概説する。また、ここではこのメッセージ文を組み込むための全体的な枠組みを説明し、さらにこのような活動のための資料作成時にEPAとDOEが採用している方針を示す。

メッセージ

EPAとDOEは過去2年以上に渡って、ENERGY STARの提供する省エネルギー、質、快適性など直接的で合理的利点に関する強力な環境メッセージを盛り込むことにより成功を納めてきた。EPAとDOEは、以上の利点を最大限に伝達する幅広い資料の開発を継続していくつもりである。

政府は我々の資料に、3つの明白なメッセージ文を盛り込んでいく予定であり、ENERGY STARパートナーにもこれに従うように推奨している。この3つのメッセージを以下に示す。

1. 違いを作る個人の力
2. 環境に配慮した選択は、質や快適性を犠牲にすることなく省エネルギーを実現する。
3. ENERGY STARは政府が支援するシンボルであり、企業および消費者に対して価値ある公平な情報を提供する。

1. 違いを作る個人の力
2. 環境に配慮した選択は、質や快適性を犠牲にすることなく省エネルギーを実現する。
3. ENERGY STARは政府が支援するシンボルであり、企業および消費者に対して価値ある公平な情報を提供する。

ビルディングブロック

我々はこのビルディングブロック（マークや宣伝材料を組み合わせる時の部分材料）を強力に活用して、有益で、興味を喚起させるENERGY STARのメッセージを伝えている。この方法は、効果的で幅広いキャンペーンに関して、複合され様々に適用される多数の要素を提供する。

この要素には以下のものを含む。

- ・ 関連画像[1]
- ・ 感覚的モチベーションと個人の持つ力を伝える内容のメッセージブロック[2]
- ・ 政府権限元を示すメッセージブロック[3]
- ・ ENERGY STAR推進マーク[4]

このビルディングブロックとENERGY STARブルーの色を使用することにより、ENERGY STARの権限元や環境に関する重要なメッセージを「ENERGY STAR」のシンボルと連想させることができる。これらを組み合わせることにより、パートナーが影響力を持ち、顧客に対して説明する、より明確なENERGY STARの説明を与える。

パートナーはスペースとコピーを自由に使って、合理的な利点の内容をメッセージブロック[5]で説明できる。

EPAは、この感覚を高めるための宣伝活動のイメージを推奨する。(5.16ページから5.19ページを参照)。

Some builders in Las Vegas have a much better picture of the neighborhood they're creating. To learn more about them, visit www.NevadaEnergyStar.com

1

2

3

4

5

EVERY ENERGY STAR HOME KEEPS 4,500 POUNDS OF GREENHOUSE GASES OUT OF OUR AIR EACH YEAR

ENERGY STAR qualified homes not only help protect the environment, they can also provide lower utility bills, increased comfort, and greater durability.

Every home that has earned the ENERGY STAR meets EPA's strict requirements for energy efficiency. This exemplary performance is verified by an independent third party. www.energystar.gov

Energy STAR

CHANGE FOR THE BETTER WITH ENERGY STAR

ビルディングブロック

ビルディングブロックは、パートナーの通信文書に内容と構成を自由に変えて使用できる。

この自由な構成が活かされた例は以下のとおりである。

- ・ 推進マークのみ [1] [2] [7]
- ・ 権限元のメッセージブロックのある推進マーク [3] [8]
- ・ 権限元のメッセージ、感覚的モチベーション(オプション)のメッセージ、個人の力を伝えるメッセージのブロックを横または縦にした推進マーク [4] [5] [9] [10] [11]
- ・ 権限元のメッセージ、感覚的モチベーションのメッセージ、個人の力を伝えるメッセージのブロックを独立して適用した推進マーク [6]

さらに、ビルディングブロックの構成は全て、4色印刷および[6] [11] 白黒文書で使用することができる。

ビルディングブロックは、フルカラー印刷の場合はENERGY STARブルー、単色印刷の場合は黒で表示される。これらの例で示すように、ビルディングブロック内の線の少なくとも3倍の太さである白い境界線でビルディングブロックのレイアウトを囲うことを推奨する。



2

1

Products that earn the ENERGY STAR[®] prevent greenhouse gas emissions by meeting strict energy efficiency guidelines set by the U.S. Environmental Protection Agency and the U.S. Department of Energy. www.energystar.gov



3

IF JUST ONE HOUSEHOLD IN TEN BOUGHT ENERGY STAR[®] HEATING AND COOLING EQUIPMENT, THE CHANGE WOULD PREVENT OVER 17 BILLION POUNDS OF AIR POLLUTION.

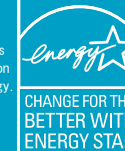
Products that earn the ENERGY STAR[®] prevent greenhouse gas emissions by meeting strict energy efficiency guidelines set by the U.S. Environmental Protection Agency and the U.S. Department of Energy. www.energystar.gov



4

IF JUST ONE HOUSEHOLD IN TEN BOUGHT ENERGY STAR[®] HEATING AND COOLING EQUIPMENT, THE CHANGE WOULD PREVENT OVER 17 BILLION POUNDS OF AIR POLLUTION.

Products that earn the ENERGY STAR[®] prevent greenhouse gas emissions by meeting strict energy efficiency guidelines set by the U.S. Environmental Protection Agency and the U.S. Department of Energy. www.energystar.gov



5

IF JUST ONE HOUSEHOLD IN TEN BOUGHT ENERGY STAR[®] HEATING AND COOLING EQUIPMENT, THE CHANGE WOULD PREVENT OVER 17 BILLION POUNDS OF AIR POLLUTION.

Products that earn the ENERGY STAR[®] prevent greenhouse gas emissions by meeting strict energy efficiency guidelines set by the U.S. Environmental Protection Agency and the U.S. Department of Energy. www.energystar.gov



6

キャンペーン例

右に実際にビルディングブロックを利用したキャンペーンの例を示す。ビルディングブロックの外側に記載する情報やメッセージは、パートナーによって作成されるかに拘わらずあらゆる書体で設定できる。



Some builders in Las Vegas have a much bigger picture of the neighborhood they're creating.

To learn more about them, visit www.NevadaEnergyStarHomes.com

EVERY ENERGY STAR HOME KEEPS 4,500 POUNDS OF GREENHOUSE GASES OUT OF OUR AIR EACH YEAR

ENERGY STAR qualified homes not only help protect the environment, they can also provide lower utility bills, increased comfort, and greater durability.

A new home that has earned the ENERGY STAR meets EPA's strict guidelines for energy efficiency. This exemplary performance is verified by an independent third party. www.energystar.gov

CHANGE FOR THE BETTER WITH ENERGY STAR

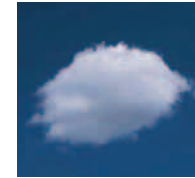
画像の提案

画像は、要素としては小さいが ENERGY STARロゴにとって重要である。

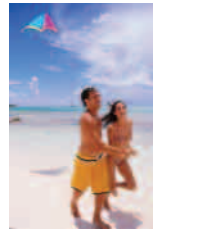
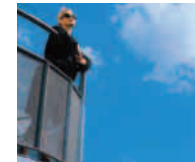
画像は、多種多様な場所から入手され適用されることから、著作権を持たないものだけを選ぶことには限界がある。我々の目標である、次世代における環境保護や消費者とパートナーとの共同参加を連想させるような画像を選択する必要があり、我々は、画像選定のための指針として象徴的なイメージ例を定めた。以下に該当する画像を選ぶようにすること。

- ・空を連想させるもの、または実際の空。
室内の写真の場合は、窓から見える空を含む。
- ・1人または複数の人物。
家族が写っているものが望ましい。
- ・消極的なものよりも積極的なもの。
- ・積極的な印象を与えるもの。
- ・複雑であるよりも簡潔であるもの。

青い空、
雲、
大気



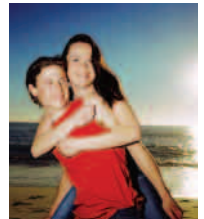
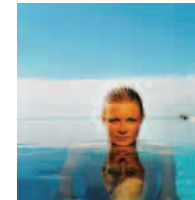
人物 1



人物 2



人物 3



推奨画像

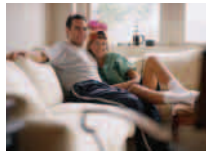
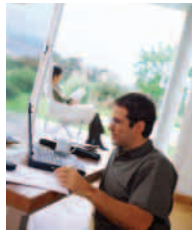
冷暖房機器



照明機器



消費者電子機器



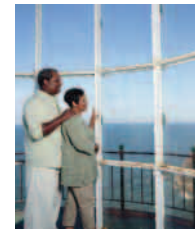
家電製品



教育



住宅用シーリング



新築住宅の建設



商業および工業



オフィス機器

