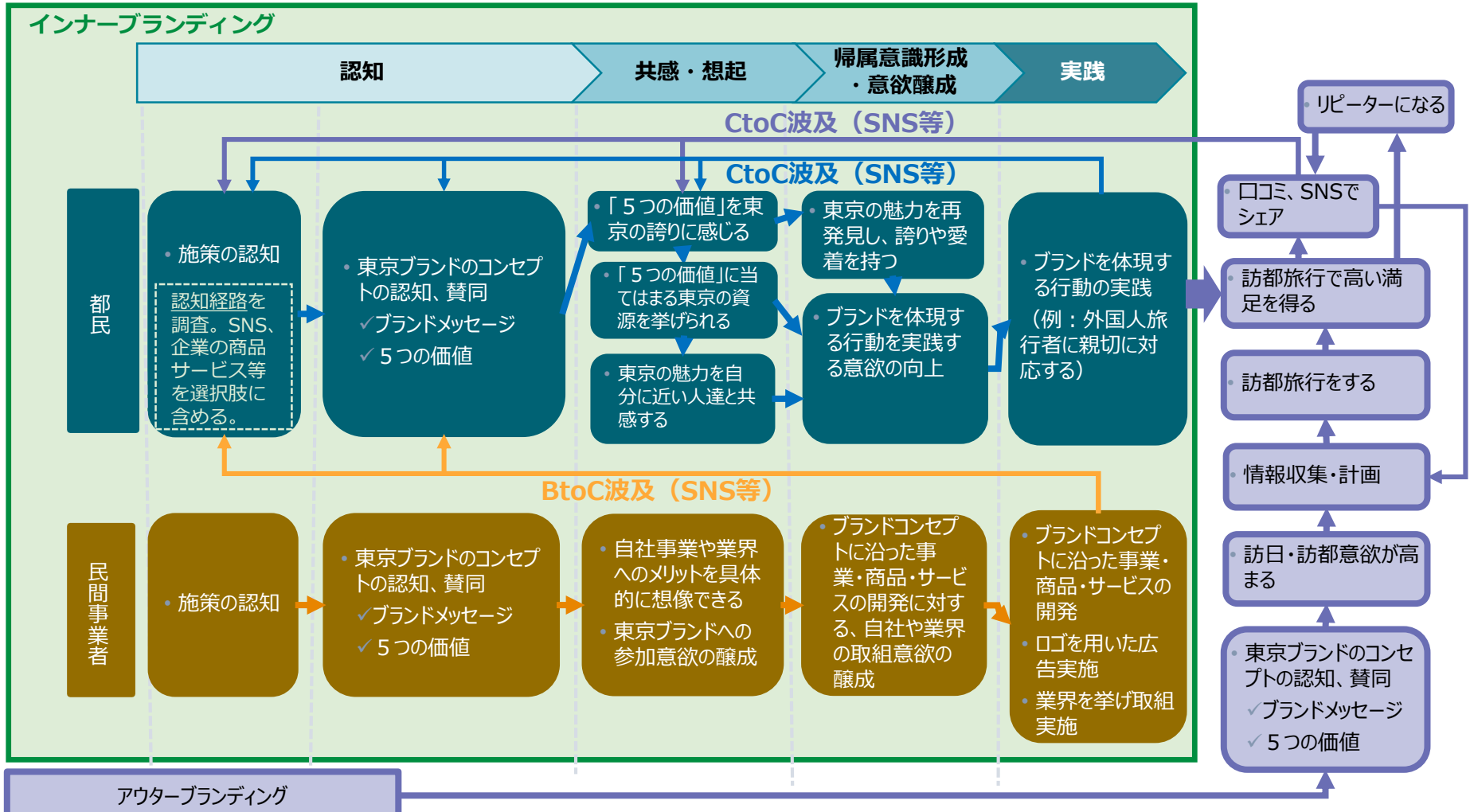


東京のインナーブランディング効果波及ロードマップ



注) 本モデルは都民・民間事業者へのブランド浸透のプロセスをモデル化したものであり、必ずしもこの順序通りに発現させることを求めるものではない。例えば、ブランドコンセプトを認知していない場合も、自発的にブランドを体現する行動を実践していることもある。「東京への誇りや愛着の醸成」や「ブランドコンセプトへの共感」を向上させることが、「行動の実践」という目的に繋がることを示すものであり、施策を検討する際の指針として活用することを想定するものである。