

うちらしい
けど、新しい

Cultive [カルティブ]

文化醸成サービス
「カルティブ」のご紹介

企業成長の本質は “組織のらしさ”にある。

成果を上げる組織には、どこかその企業特有の“空気”がある。

単なる制度でも、戦略でも、スローガンでもない。

日々のふるまいや関係性の中に滲み出る“文化”こそが、

組織の行動に一貫性と誇りを与え、企業の競争力を内側から支えている。

Cultiveは、理念の浸透と良い組織風土を両輪で育てることで、

「うちらしいけど、新しい」企業文化を定着させ、組織変革を支援します。

カルチャーに関わる施策は「正解が見えにくい」「成果が測りにくい」ため
後回しにされたり属人的に処理されがちです。現場では、次のような課題が頻発しています。

課題1. 理念やバリューが“掲げただけ”になっていて、社員の行動と結びついていない

課題2. 若手が定着せず、組織に愛着や誇りを感じている様子が見られない

課題3. 社内イベントが形骸化し、「やらなきゃいけないもの」になっている

課題4. インナーブランディングやエンゲージメント施策の担当が“兼務”で余力がない

課題5. 部署や拠点ごとに文化がバラバラで、全社としての一体感が醸成されていない

課題6. 「制度」や「仕組み」は整備されているが、社員の心に届いていない

課題7. 社員の誰もが自社の“らしさ”をうまく語れず、社内外への一貫した印象がない

これらの悩みに共通するのは、「文化をつくる場」や「感情が動く機会」が不足していることです。

コロナ禍を境に所属感や組織への共感は、意図的に設計しなければ育たない時代に

コロナ以前（～2020年）

- ✓ 毎日の雑談やオフィスでのやりとり
- ✓ 同僚や上司との飲み会
- ✓ 役職 / 部署ごとのオフライン研修

こういった日常の“儀式”によって共通の
価値観や空気が醸成されていた

企業文化は“自然と育つ”もの

コロナ以降（2022年～）

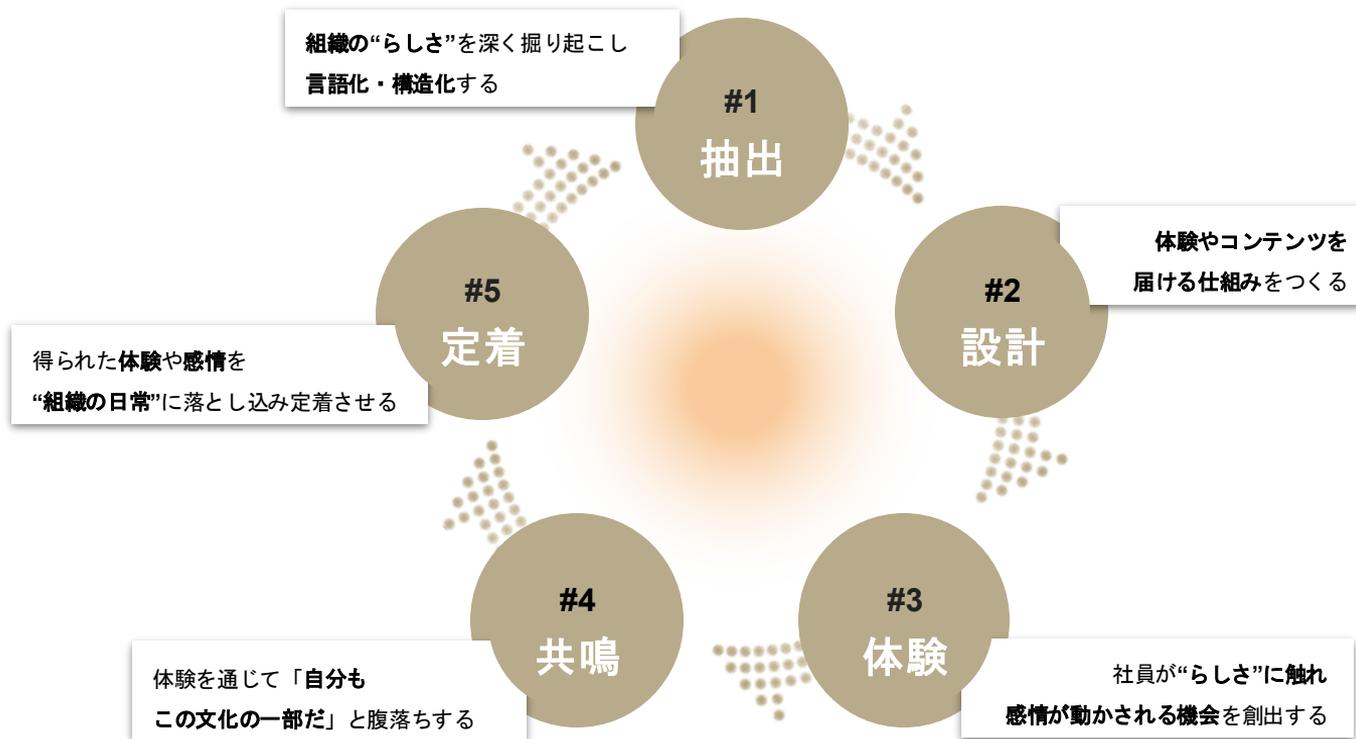
- ✓ 出社せずに働くのが当たり前
- ✓ 世代によって「共通体験」の乏しさが増加
- ✓ 採用・入社・教育もオンライン完結に

“みんなで何かをやり遂げる体験”が欠如
(学生時代にこういった経験をしない若者も)

企業文化は“日常の中で育みにくい”ものに

この世代間格差によって文化の醸成は“共通体験の設計”が必要不可欠になった

文化醸成とは一過性の施策ではなく、継続的な“サイクル”として設計・運用することが重要



文化醸成サイクルは設計しただけでは回らない
多くの企業でこのサイクルが途中で止まってしまう“壁”が存在する

障壁

1

言葉をつくって満足してしまう

- 理念やバリューは定義されたが、浸透プロセスが未設計
- 現場で“自分に関係ある話”として認識されていない
- 理念が可視化はされているが、形式的に扱われている

障壁

2

イベントが一過性に終わっている

- 単発イベントで終わり、継続的な文化設計に繋がらない
- 「楽しかった」で終わり、理念との接続が曖昧
- 実施後の振り返り・改善プロセスが不在

障壁

3

運用が属人化・断続的

- “片手間”で運営され、リソースが足りない
- 担当が変わるたびにやり方が変わり、継続性がない
- 個人の熱意頼りで、再現性が担保されない

障壁

4

共感が生まれず、社員が自分ごと化できない

- 理念に触れる機会そのものが少ない
- “伝える”ことに偏り、“感じる・語る”が設計されていない
- 社員同士で価値観を共有する土壌がない

文化醸成サイクルを止める壁 ー

その多くの原因は、「感情が動いていないこと」にあります。

いくら理念を言語化しても、いくらイベントを企画しても、
社員の心が動かなければ、それは文化にはなりません。

では、どうすれば社員の感情が動き、
組織の“らしさ”を「自分ごと」として実感できるのか？

その鍵が、「心震える瞬間」です。

「心震える瞬間」

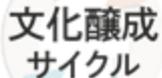
||

社員が感情を動かされながら
自社や仲間に“つながった”と感じる象徴的な体験

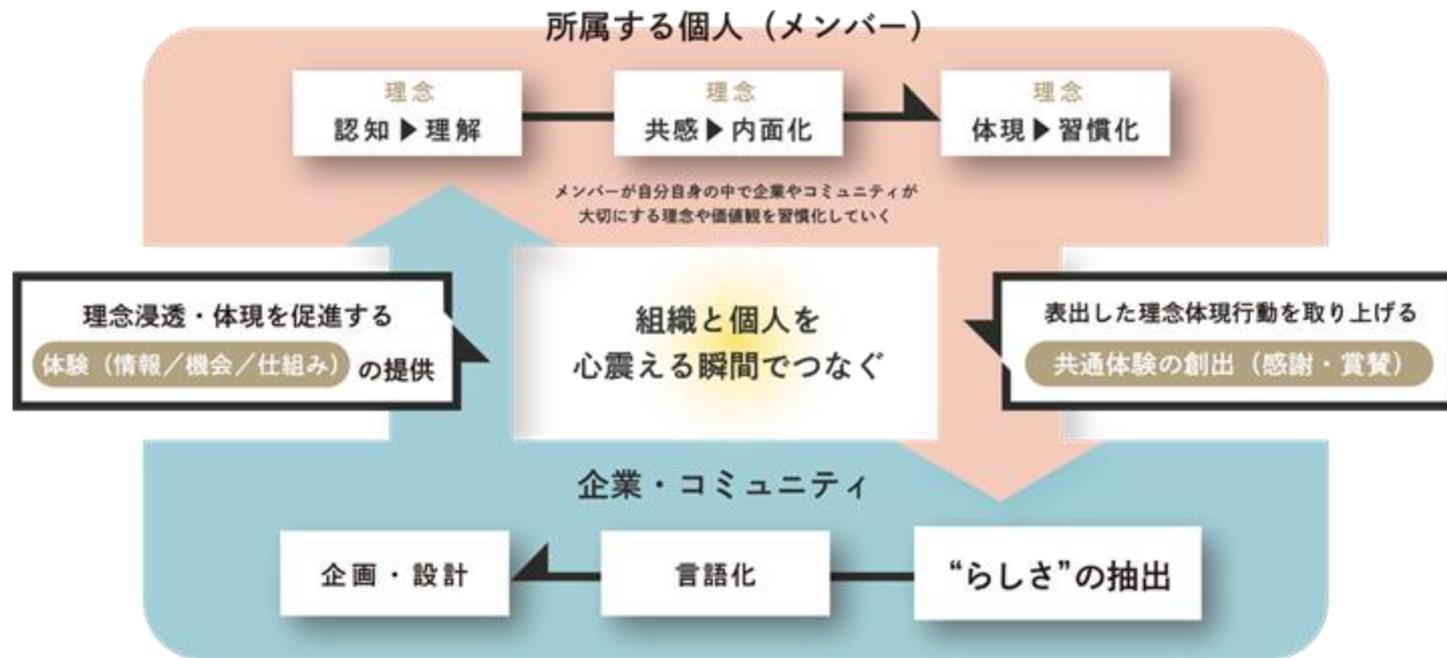
感情が動いて組織と繋がる体験例

- 社長が語った創業ストーリーに、なぜか涙が出た
- 表彰の場で、自分の努力が“会社の誇り”として称えられた
- 映像の中で、顧客が語る言葉に「自分の仕事の意義」を見出した
- ワークショップの対話を通して、同僚と価値観を共有できた

こうした瞬間は理念や行動指針を
“頭で理解する”から“身体で納得する”へ変換する装置に


 文化醸成
サイクル

前述の文化を深めるサイクルを、**組織と個人の“行動”と“体験”のなかに落とし込む**
この流れを促進していくポンプの役割が**“心震える瞬間”の共通体験**です



この“心震える瞬間”を意図的に設計し、
社員の共鳴と行動変容を引き出す。

それが私たち Cultive の仕事です。

Cultiveは、「理念をつくる会社」でも「イベントをつくる会社」でもありません。
文化を“設計し 体験として実装する”ことに特化したプロフェッショナルチームです。



Cultiveは5つのプロセスに基づいてその企業独自の文化醸成サイクルを設計・伴走します

#1 抽出 | 組織の“らしさ”を見つける

- 経営者や社員へのインタビュー、独自サーベイ、歴史やエピソードの棚卸し
- 抽象的な“らしさ”を、理念・行動指針・言葉として再定義

#2 設計 | 行動と感情をつなぐ導線を組み立てる

- 社員が“共感し、動きたくなる”体験設計（構成・ストーリー・導線）
- 理念と施策（イベントや制度など）の接続を意図的に創出

#3 実装（体験） | 文化を“感じる”場をつくる

- 社内イベント、ワークショップ、表彰制度、映像制作、空間演出など
- “心震える瞬間”を演出し、記憶に残る社員共通の文化体験を創出

#4 共鳴 | 社員の“自分ごと化”を引き出す

- 理念と個人の価値観が重なる瞬間を体験する
- 社員一人ひとりの“らしさの体現”を可視化・称賛し感情を動かす

#5 定着 | 体験・感情を組織の日常に落とし込む

- 非日常を日常の中で流通させる（社内報やKO）
- 年次/四半期単位で運用を仕組み化し、文化醸成の取り組みを組織の資産に

Cultiveは、“文化”という見えにくいテーマを、**構造化し、体験として届け、根づかせる**ことに特化したチーム
なぜ私たちがこの領域で選ばれ続けているのか。その特徴をご紹介します。

01

大学との共同研究に裏打ちされた
文化可視化のロジック



筑波大学「働く人への心理支援開発研究センター」と共同で組織文化の可視化指標・サーベイを開発
感覚や精神論ではなく、文化を“測定可能なもの”として設計

02

“ロジック”と“クリエイティブ”を
両立できるチーム組成



元リクルート/元DeNAの出身の経営陣が戦略構造面を設計
乃村工藝社出身のCCOを中心に、空間・映像・グラフィックの演出力を内製化

03

短期では終わらない
“共に育てる”伴走型パートナー



単発支援ではなく、平均20ヶ月にわたる長期取引が中心
理念策定からイベント運営、内製化支援までフェーズに応じて並走

“らしさ”は、戦略になる。

組織の強さは、制度でもプロセスでもなく、
そこで働く一人ひとりの“らしさ”と、その“体現”から生まれます。

Cultiveは、文化をつくるためのパートナーではなく、
文化が“生きる”ための伴走者でありたいと思っています。

うちらしいけど、新しい。
組織の“らしさ”が社員の誇りに。
そんな文化を、一緒につくっていきませんか？

ご相談・壁打ち・事例共有のみでも大歓迎です
まずはお気軽にご相談ください

問合せ窓口 : contact@sp-thanks.com

担 当 : 渡邊 宝 | Takara Watanabe