

# 株式会社カーサ・フェミニナ教育研究所の徹底分析

：日本のエリート「お受験」市場におけるリーダーシップ、教育哲学、市場地位

## 序論

本レポートは、日本の熾烈な「お受験」市場において、長年にわたり特化した教育サービスを提供してきた株式会社カーサ・フェミニナ教育研究所（以下、カーサ・フェミニナ）に関する包括的な分析を提供する。同研究所は、その創設者である今井博文氏のカリスマ的なリーダーシップと、驚異的な合格実績を謳うことで、確固たる名声を築いてきた。本稿の核心的使命は、同研究所およびその代表者の身元に関する重要な曖昧さを体系的に解消し、経験的正確性に基づいた基盤を構築した上で、その教育哲学、事業戦略、市場での独自の地位について深く掘り下げた分析を行うことにある。

## 第1章 企業設計図：株式会社カーサ・フェミニナ教育研究所の法人格特定

本分析の基盤として、まず対象企業の正確な法人格を確立する。類似名称を持つ他の法人との混同を排除することは、本レポート全体の信頼性を担保する上で不可欠である。

### 公式企業データ

同研究所の登記上および運営上の詳細は以下の通りである。

- **法人名:** 株式会社カーサ・フェミニナ教育研究所 (カブシキガイシャ カーサフェミニナキョウイクケンキュウジョ)<sup>1</sup>。
- **法人番号:** 8290001025068<sup>2</sup>。この政府発行の固有番号は、他法人と明確に区別するための決定的な識別子である。
- **所在地:** 〒814-0001 福岡市早良区百道浜 1-3-70 レジデンシャルスイート福岡 1602<sup>1</sup>。過去には「ハイアット福岡」とも記載されており<sup>3</sup>、福岡市内でも特に名声の高い高級エリアに拠点を置いていることがわかる。
- **連絡先:**
  - 電話: 0120-53-2327, 092-845-8900<sup>1</sup>
  - FAX: 092-845-8985<sup>5</sup>
  - E-mail: info@casa-feminina.com<sup>5</sup>
  - URL: <https://www.casa-feminina.com/><sup>5</sup>

この所在地選定は、単なる住所以上の戦略的意図を内包している。福岡の高級住宅街である百道浜、さらにその中の高級レジデンス・ホテル複合施設内という立地は、それ自体が強力なノンバーバル・マーケティングとして機能する。これは、富裕層の顧客が重視するであろう排他性、安全性、そして洗練された環境を体現し、研究所のブランドイメージを物理的に顧客のライフスタイルと一致させるものである。さらに、北海道や関東、関西など全国から生徒が通うという実態<sup>3</sup>を踏まえれば、この立地は遠方からの顧客家族に対し

て、アクセス至便な宿泊施設と一体化した質の高いサービスを提供するという実用的な利点ももたらす。これにより、教育サービスをシームレスで高級なホスピタリティ体験に統合し、高価格帯のサービスを正当化している。

### 法人格の特定と明確化

特に、東京証券取引所に上場している不動産関連企業「株式会社 Casa」との混同を避けるため、以下の比較表によって両社の違いを明確にする。

項目	分析対象：株式会社カーサ・フェミニナ教育研究所	別法人：株式会社 Casa
法人名	株式会社カーサ・フェミニナ教育研究所	株式会社 Casa
法人番号	8290001025068 <sup>2</sup>	4010001155540 <sup>7</sup>
事業内容	教育（名門幼・小・中・高・大学（医）受験専門塾） <sup>3</sup>	不動産サービス（家賃債務保証など）
本社所在地	福岡県福岡市 <sup>1</sup>	東京都新宿区 <sup>7</sup>
代表者	今井 博文 <sup>1</sup>	宮地 正剛 <sup>7</sup>
株式市場	非上場	東京証券取引所プライム市場上場

### 第2章 成功の設計者：今井博文代表の人物像

本章では、創設者であり代表を務める今井博文氏について詳細に分析する。同氏の特異な経歴や哲学が、いかにして研究所の理念、カリキュラム、そしてブランドの物語を形成しているのかを解明する。また、同姓同名の著名な経営者との混同を避けるため、ここでも明確な区別を行う。

#### 経歴と専門性

- **氏名:** 今井 博文（いまい ひろふみ）<sup>1</sup>。
- **出身地・生年月日:** 1953年9月30日生まれ、長崎市出身<sup>3</sup>。
- **学歴:** 九州大学研究生修了<sup>9</sup>。
- **専門資格:** 一級建築士<sup>9</sup>。これは教育機関の長としては極めて異例かつ重要な経歴である。

- **役割:** 同氏は単なる経営者にとどまらず、自ら教壇に立ち、セミナー講師を務めるなど、現場の第一線で指導にあたる「カリスマ」的存在である<sup>3</sup>。

### 個人的哲学と規律

- **肉体的鍛錬:** 20年以上にわたりロードレーサーを趣味とし、毎日往復30kmのサイクリングと1kmのスイミングという厳しいトレーニングを欠かさない<sup>3</sup>。生徒や保護者も参加する「カーサ・サイクリング・クラブ (CCC)」を結成している<sup>3</sup>。
- **社会的責任:** 国連のSDGsに賛同し、毎朝生徒や保護者と共に百道浜のビーチ清掃活動を主導しており、地域社会や環境への貢献意識を示している<sup>9</sup>。

今井氏の一級建築士という経歴は、単なる職歴ではなく、研究所全体の教育哲学とマーケティングの中心的メタファーとして機能している。建築の基本原則、すなわち精密さ、構造的完全性、緻密な計画、そして設計図から機能的かつ優雅な最終産物を生み出すプロセスは、彼の教育アプローチを説明する上で直接的な比喻となる。彼は単に「教える」のではなく、子どもの成功への道を「設計」しているのである。カリキュラムは「設計図」であり、授業は「施工」、そして志望校合格は「建築物の完成」に例えられる。この「成功の設計者」という物語は、教育手法を語る競合他社との間で、強力かつユニークなセールスプロポジションを確立する。さらに、サイクリングなどの個人的な規律は、忍耐力、一貫性、そして緻密な実行力といったイメージを補強し、子どもの未来という最も重要な「建築」を任せるに足る人物像を投影している。

### 人物像の明確化：今井博文氏

同氏を、同姓同名の著名なビジネスリーダーと区別することは極めて重要である。

項目	分析対象：カーサ・フェミニナ 代表 今井博文氏	別人：富士製薬工業会長 今井博文氏
所属	株式会社カーサ・フェミニナ教育研究所	富士製薬工業株式会社
経歴	九州大学研究生修了、一級建築士 <sup>9</sup>	1987年（昭和62年）富士製薬工業入社 <sup>10</sup>
専門分野	エリート校「お受験」指導のカリスマ <sup>3</sup>	製薬業界における経営 <sup>11</sup>
生年月日・出身	1953年、長崎県出身 <sup>3</sup>	1964年（昭和39年）、富山県生まれ <sup>10</sup>
関連メディア	福岡の地元経済誌などに登場 <sup>3</sup>	全国の経営者・リーダー向け雑

項目	分析対象：カーサ・フェミニナ 代表 今井博文氏	別人：富士製薬工業会長 今井博文氏
ア		誌『致知』など <sup>11</sup>

### 第3章 「カーサ・メソッド」：教育哲学とプログラムの構造

本章では、カーサ・フェミニナの教育アプローチを、最も初期の幼児教育から最高レベルの受験準備まで解体し、その根底にある「カーサ・メソッド」の定義的な原則を分析する。

#### 教育の基本理念

研究所の哲学は、すべての子どもが生まれながらにして学び、適応する能力を持っているという信念に基づいている。その目的は、その潜在能力を解き放つための正しい方法（方途）を見出すことにある<sup>5</sup>。特に、遊びを「貴重な学習の場」と位置づけ、一人ひとりに合った楽しい活動を通して、心身の健やかな発達にふさわしい刺激を与えることを重視している<sup>5</sup>。

#### 発達段階に応じたプログラム

- **0歳児（エンゼルクラス）**：生後0ヶ月から12ヶ月の間に脳のネットワークの基礎がほぼ完成するという考えに基づき、この急激な発達期に適切な刺激を提供することに焦点を当てている。これは、初期幼児期の神経科学に基づいたアプローチを示唆している<sup>5</sup>。
- **4歳児（年中クラス）**：この段階では、子どもの好奇心を育むことに重点が置かれる。「なぜ」「どうして」という質問が盛んになる時期に、一人ひとりとの触れ合いを大切に、知的好奇心を引き出しながら「知恵の芽」を探る指導を行う<sup>5</sup>。これは、受動的な刺激から能動的な探求型学習への移行を示している。

#### 高度な受験準備

同研究所は、幼稚園から小学校、さらには大学医学部に至るまで、学問の階梯全体をカバーする名門校受験の専門塾である<sup>3</sup>。

- 授業は個別指導を徹底するため**少人数制**で実施される<sup>3</sup>。
- カリキュラムは志望校の要件に特化して構築されており、**プリント学習、面接練習、運動、個別・巧緻性テスト**などが含まれる<sup>3</sup>。

カーサ・フェミニナは、一見すると相反する二つの哲学を統合した「デュアル・フィロソフィー・モデル」で運営されている。すなわち、低年齢層向けの「ソフト」で発達心理学に根差した遊び中心のアプローチと、受験学年向けの「ハード」で結果志向の構造化された指導法である。この二元性は、エリート層の生徒の全ライフサイクルを捉えるための洗練された戦略と言える。「エンゼルクラス」のようなソフトな導入は、現代の発達心理学に沿うことで保護者との信頼関係を構築する。一方で、最終的な受験準備では、保護者が

究極的に求める具体的な結果（合格通知）を提供する。この「フルスタック」な教育モデルは、極めて強力な顧客維持パイプラインを創出する。0歳から子どもを預かることで家族との長期的な関係を築き、その後の小学校、中学校、高校、大学といったすべての教育段階で選ばれるデフォルトの選択肢となる。これにより、顧客一人当たりの生涯価値を最大化し、子どもの学術的キャリアを基礎から「設計」というブランドの主張を確固たるものにしていく。

#### 第4章 受験成功のための包括的サービス・製品群

本章では、カーサ・フェミニナが提供するサービスと製品の全容を整理・分析し、高い合格実績の達成と市場範囲の拡大において、それらがどのような戦略的役割を果たしているかを評価する。

##### 中核となる教育サービス

- **対面授業:** 特定の学校や試験形式に合わせた少人数制クラス<sup>3</sup>。
- **特別講座:** 「冬期特訓講座」「サクセス講座」「合格完成クラス」といった目標達成型の短期集中プログラム<sup>6</sup>。雙葉小学校やリンデンホールスクールといった特定校向けの対策クラスや、川崎医科大学附属高校を目指す「ドクターロード」コースなど、極めて専門化された講座も提供している<sup>6</sup>。
- **保護者向けサポート:** 保護者への面接指導や、合格するための身上書の書き方セミナーなど、包括的な支援体制を構築している<sup>4</sup>。これは、名門校受験が家族全体の取り組みであることを深く認識している証左である。

##### 製品および遠隔サービス

- **膨大な問題集データベース:** 全国の過去問題・予想問題を **165万種類**収録していると謳い、これは「全国最多」であると主張している<sup>6</sup>。これらの問題集は、専用のECサイトを通じて購入可能である<sup>6</sup>。
- **遠隔テスト・家庭教師:** 世界中のどこからでも受験可能なオンラインテストを提供し、複数回の挑戦と個別のフィードバックが受けられる<sup>6</sup>。これを補完するのが「空飛ぶ家庭教師」と名付けられたサービスで、これは遠隔でのプレミアムな一対一指導を示唆している<sup>13</sup>。
- **見込み客獲得:** 無料のテスト会を頻繁に開催し、子どもの実力を「診断」する機会を提供することで、新規顧客を引きつける強力なマーケティングおよびリクルーティングツールとして活用している<sup>6</sup>。

カーサ・フェミニナの事業モデルは、排他的で手厚いローカルサービスと、スケラブルで利益率の高い国内・国際的なデジタル製品を組み合わせたハイブリッド型である。この多角化戦略は、リスクを軽減し、対象市場を福岡という地理的制約をはるかに超えて拡大させる。福岡の物理的な拠点は、ブランドの威信を高める高級な旗艦店として機能し、生徒一人当たりの高い収益を生み出し、今井氏の「カリスマ性」を強化する。一方、問題集やオンラインテストといったデジタル部門は、低い限界費用で収益を生み出すスケラブル

ルなビジネスであり、対面授業に参加できない全国の顧客層に「カーサ・メソッド」へのアクセスを提供する。この二つの事業部門は、共生的なマーケティンググループを形成している。福岡の旗艦店が生み出す名声と成功事例（例：「全員合格」）が、デジタル製品の究極のマーケティングとなり、逆に、デジタル製品がもたらす全国的なブランド認知が、移住や遠征も厭わない高価値の顧客をプレミアムな旗艦サービスへと誘導するのである。

## 第5章 市場での地位、実績、ブランド・アイデンティティ

本章では、競争の激しい「お受験」市場におけるカーサ・フェミニナの地位を分析し、その中核的な実績の主張を解体し、独自のブランド・アイデンティティの要素を検証する。

### 中核的な実績の主張

同研究所は、「**35年連続全員合格(正会員)**」という極めて強力な実績を掲げている<sup>6</sup>。他の情報源では「19年連続」や「22年連続」と言及されており<sup>3</sup>、この数字が経年で更新されていることが示唆される。

ここで決定的に重要なのが「正会員」という限定条件である。これは、教材の購入や短期講座のみの参加者とは異なり、包括的なフルプログラムに在籍する生徒を指す可能性が高い。この巧みな言葉遣いは、100%というインパクトのある主張を可能にすると同時に、その適用範囲を管理する見事な戦略的コミュニケーションである。

### ブランド・アイデンティティとイメージ

- **プレミアム性と排他性:** 所在地、創設者の人物像、そして「名門」校への特化は、すべて排他的なイメージを醸成している。
- **規律と高い基準:** 創設者の個人的な習慣（サイクリング）を通じて投影されるだけでなく、ユニークな採用方針によっても強化されている。
- **戦略的人材採用:** 受付事務の募集において、応募資格として **ANA または JAL の客室乗務員経験者** を明確に指定している<sup>14</sup>。

この元客室乗務員の採用は、「体験的ブランディング」の傑作と言える。それは、単なる受付業務を、研究所の核心的価値観、すなわち「規律」「非の打ちどころのないサービス（おもてなし）」「洗練」「グローバル基準」を体現する強力かつ具体的なシンボルへと昇華させる。日本の航空会社の客室乗務員は、そのプロフェッショナリズム、細やかさ、そしてプレッシャー下での優雅さで国内外に知られている。彼女たちを保護者が最初に接する窓口に配置することは、言葉を介さずして研究所の価値観を即座に伝える。この戦略は、エリート層の顧客が抱える不安と願望に直接的に働きかける。高ストレスな「お受験」プロセスに臨む保護者は、秩序、予測可能性、そして完璧な実行力を渴望する。元客室乗務員の存在は、安全で、規律正しく、専門的に管理された環境にいるという即時的かつ潜在的な安心感を提供する。それは、航空機の安全とサービスに適用されるのと同じレベルの正確さと配慮が、我が子の教育にも適用されることを示唆する、マーケティングスローガンよりもはるかに強力な品質のシグナルなのである。

## 第6章 外部からの評価と情報の空白

本章では、一般的な評価プラットフォームにおける同研究所の公開情報、特にその欠如について取り上げる。この情報の空白が何を意味するのか、多角的な解釈を試みる。

### 公開レビューの状況

日本の主要な企業評判サイトの一つである「en-hyouban」を調査したところ、株式会社カーサ・フェミニナ教育研究所に関する従業員からの口コミや評価は一件も存在しなかった<sup>15</sup>。評価項目（年収・給与、勤務時間、休日、人間関係など）は存在するものの、すべて空欄の状態である<sup>15</sup>。

### 「情報の空白」の解釈

35年以上の歴史を持つ企業において、従業員からの公開フィードバックが皆無であるという事実は、それ自体が重要なデータポイントである。考えられる理由は複数ある。

1. **守秘義務の文化:** 研究所が、顧客だけでなく従業員に対してもプライバシーと守秘義務を重んじる文化を醸成しており、公の場でのコメントを奨励していない。
2. **顧客層のプライバシー:** 富裕層や著名な顧客は絶対的な機密性を価値あるものとして要求する可能性が高く、その文化が組織全体に浸透している。
3. **小規模で安定した労働力:** 企業規模が比較的小さく、従業員の離職率が極めて低いため、レビューを投稿する動機を持つ元従業員が少ない。
4. **マスマーケット向けプラットフォームの無関係性:** 研究所とその関係者は、評判が口コミや個人的な紹介によって管理される閉じたネットワーク内で活動しており、公開レビューサイトを重要視していない。

この「情報の空白」は、意図せずしてブランドの排他性を強力に補強する機能を果たしている。オンラインレビューが遍在する現代において、完全な不在は異例であり、同社が一般的なサービス業の規範の外で運営されていることを示唆している。これは、同社がマスマーケットからの承認を求めていることの現れである。ターゲット顧客にとって、公の雑音がないことは、むしろ「静かなる」プライベート・クラブの証として、肯定的に解釈され得る。その評判が公の意見ではなく、信頼できる私的なネットワークによって築かれていることを暗示するのである。これは、何を語らないか、誰を排除するかが、何を広告するかと同じくらい重要になる高級ブランドの心理学と完全に一致する。ここでは、「沈黙」が欠陥ではなく、むしろ一つの特徴となっているのである。

### 結論：統合的評価と今後の展望

本レポートの主要な分析結果を統合すると、株式会社カーサ・フェミニナ教育研究所は、単なる進学塾の枠を遥かに超えた存在であることが明らかになる。それは、創設者である今井博文氏の「建築家」としての哲学を具現化した、緻密に構築されたブランドであり、子どもの全ライフサイクルを網羅する教育サービスである。

同研究所の成功は、以下の巧みな戦略の組み合わせによって支えられている。

1. **「成功の設計者」という強力なブランド物語:** 創設者の建築家という経歴を、子どもの未来を設計するという教育理念に結びつけた。

2. **デュアル・フィロソフィーに基づくカリキュラム:** 低年齢層への発達心理学に基づいたアプローチと、受験学年への結果志向のアプローチを両立させ、長期的な顧客関係を構築した。
3. **ハイブリッド型事業モデル:** 福岡の高級な旗艦店でブランドの威信を確立し、スクーラブルなデジタル製品で全国・海外市場に展開する。
4. **洗練された体験的ブランディング:** 元客室乗務員の採用など、言葉によらない方法で品質と規律を伝え、ブランドイメージを強化した。

これらの要素が一体となり、カーサ・フェミニナはニッチ市場におけるマーケティングとブランド構築の卓越した事例となっている。その注意深く構築された物語、戦略的なサービス提供、そして自社の公的イメージの巧みな管理は、日本の高競争な教育市場において、数十年にわたりリーダーとしての地位を維持することを可能にしてきた。そのハイブリッドな事業モデルと、プレミアムで排他的な市場セグメントへの揺るぎない集中は、今後も同研究所の強靱さと持続的な成功を支える原動力となるであろう。