

住宅分野における消費者の生成 AI を使った Web での情報検索行動の実態を可視化
業界初「生成 AI 対策/LLMO 弱点あぶり出し調査」サービスを開始
生成 AI 時代の Web マーケティング戦略を立案

～70%以上のユーザーがハウスメーカー選びに生成 AI を活用～

大和ハウスグループの株式会社伸和エージェンシー（大阪府大阪市、代表取締役社長：大仁 公一、以下「伸和エージェンシー」）と EC マーケティング株式会社（東京都港区、代表取締役：中山 高志、以下「EC マーケティング」）は、伸和エージェンシーによる住宅業界向けの業界・顧客理解およびマーケティングの知見と、EC マーケティングによる SEO※1・UI/UX※2 も含めた 15 年間の実践と研究に基づく LLMO※3 メソッドを掛け合わせた、住宅業界向け生成 AI 時代のマーケティング診断・改善コンサルティングサービス「生成 AI 対策/LLMO 弱点あぶり出し調査」を 2026 年 1 月 15 日より開始します。



※1. 検索エンジンでの表示順位。

※2. WEB サイトの見た目の良さ、使いやすさ。

※3. Large Language Model Optimization（大規模言語モデル最適化）の略で、OpenAI 社「ChatGPT」や Google 社「AI Overviews」のような生成 AI が回答を生成する際に、自社の Web サイトやコンテンツの引用・参照を最適化する取り組み。

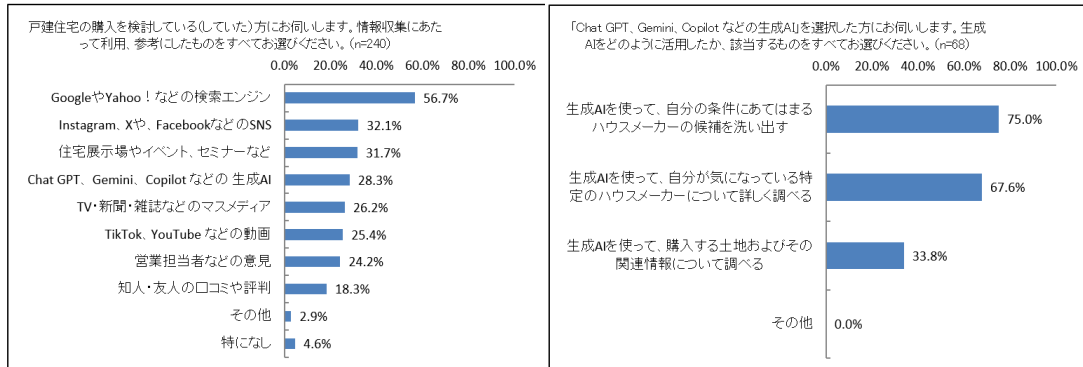
昨今、生成 AI の急速な普及により、日常生活で生成 AI を活用する人が増えています。そのような中、両社は、Web でのハウスメーカー選びの生成 AI の活用状況についてモニターを使った行動観察調査、アンケート調査を共同で実施しました。

アンケート対象者 2,200 人（うち戸建住宅購入検討者 240 人）へのアンケート調査と戸建注文住宅検討者 10 人に対する行動観察調査を通じ、生成 AI の実際の利用実態とその今後のインパクトに関する調査結果が、以下の通り判明しました。

【主な調査結果のサマリー】

【1】生成 AI の利用率と今後の見通し（定量アンケート調査から）

アンケート対象者 2,200 人のうち、戸建住宅購入検討者に該当した 240 人の情報収集手段と活用目的は以下の通りです。



生成 AI の利用度合いを他手段と比較

生成 AI をどのように活用していたかの結果

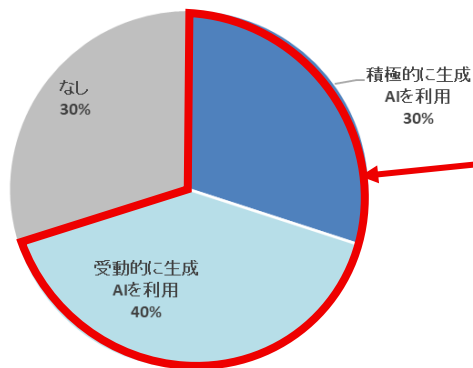
戸建住宅購入検討者のうち、約 3 割が生成 AI を直接活用して情報収集していました。その活用目的として、主にハウスメーカーの候補の洗い出しとハウスメーカーの詳細について調べるという工程で使われていることが分かりました。

【2】注文住宅検討者の生成 AI を使った情報検索行動パターン（行動観察調査から）

戸建注文住宅検討者 10 人に行った行動観察調査では、7 割のユーザーが生成 AI を活用して検討を進めていることが分かりました。（図 1）

積極的に AI を利用している 3 割の対象者（＝定量アンケート調査の構成率とも符合）と、アンケート結果にはでてこない受動的に生成 AI の影響を受けた対象者を含めると、実際の戸建注文住宅検討者の検討の現場において、合計 7 割のユーザーの行動に影響を与えている可能性があると判明しました。

図1 注文住宅検討における生成AIの利用実態



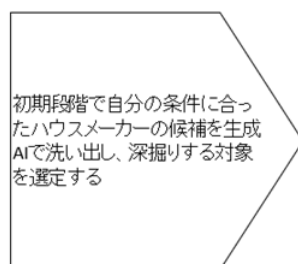
合計7割が生成AIを活用

特に、ハウスメーカーの検討・絞り込みにおいて生成AIが使われているということは、ハウスメーカーにとって、生成AI対策/LLMOが消費者に選ばれるための重点戦略に位置づけられると考えられます。

【3】生成AIの利用フェーズ：情報収集 → 深掘り → 判断

対象者の行動観察調査を通じ、生成AIは「ChatGPT」「Perplexity」「Gemini」など主要生成AIで自社が出現するための一次情報提供・構造化施策である「情報収集フェーズ」、ユーザー体験談・専門家監修などを通じた信頼性と引用性のあるコンテンツ設計をする「深掘りフェーズ」、比較記事やFAQなど、比較文脈での出現率を高める戦略的コンテンツを設計する「判断フェーズ」の3つのフェーズで主に活用されている傾向がみられました。

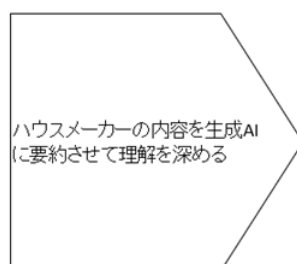
情報収集フェーズ



子育て世帯向けの家づくりが得意なハウスメーカーを、予算3,000万円台で探しています。おすすめを教えてください。

女性・49歳（東京都 会社員）

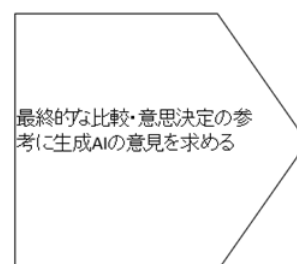
深掘りフェーズ



A社のホームページには***と書いてあるが、実際どうですか？

男性・30歳（東京都 会社員）

判断フェーズ



A社とB社、どちらが断熱性能が高いですか？冬暖かく、夏涼しい家になりたいです。

女性・50歳（東京都 専業主婦）

【新サービス開始のお知らせ】

本調査結果を元に、両社は新サービス「生成 AI 対策/LLMO 弱点あぶり出し調査」を共同提供します。

本サービスは生成 AI 上での自社ブランド露出度や認識度を、独自の「LLMO ファインダビリティスコア」で数値化・可視化し、検索エンジン対策とは異なる次世代の「生成 AI 最適化施策 (LLMO/GEO)」を提案するサービスです。

- ・ **定量把握** : ファインダビリティスコア (ChatGPT、Gemini、Perplexity 等を採点)
- ・ **定性把握** : ユーザーによる生成 AI 情報検索の行動観察テスト
- ・ **改善施策提案** : 内部構造化、UX 改善、比較コンテンツ戦略、外部リンク最適化等

LLMO ファインダビリティスコア 採点ガイドライン

生成 AI (ChatGPT、Perplexity、Gemini など) 上で自社またはクライアントブランドがどれだけ認知・引用されているかを測定し、SEO とは異なる新たなファインダビリティ (見つけられやすさ) 指標として LLMO スコアを導入・活用するための採点ガイドラインとする。

主要生成 AI での引用件数

採点基準一覧 (8 項目)

評価軸	評価内容
① 自社ブランド名の認識度	主要なサービスが何かと聞いた際に自社が紹介されるか
② サービスや商品名の認識度	商品名やサービス名が混同なく認識されているか サービスや商品の特徴が適切に紹介されているか
③ 一次情報としての引用性	技術情報・インタビュー等が情報源として生成 AI に使われているか
④ 生成 AI 回答への引用実績	主要生成 AI での引用件数
⑤ Wikipedia / PR TIMES 等の露出	生成 AI が参照する信頼性高いメディアでの掲載実績があるか
⑥ 比較文脈での出現率	“おすすめ”や“比較”系の質問で自社ブランドが出現するか
⑦ 構造化データ対応	Schema.org など構造化データが整備されているか
⑧ UX 要素の独自性	診断機能・インタラクティブ UI 等、 生成 AI で代替されにくい体験があるか

<会社概要>

株式会社伸和エージェンシー

<https://www.shinwa-agency.co.jp/>

〒550-0011 大阪府大阪市西区阿波座 1-5-16 大和ビル 7 階

大和ハウスグループの広告代理店として、Web プロモーション、コンテンツ制作、マスメディア広告、DX コンサルティングなどを展開

EC マーケティング株式会社

<https://ecmarketing.co.jp/>

〒105-0013 東京都港区浜松町 2-1-13 芝エクセレントビル 7 階

500 社以上の Web マーケティング実績を生かしたサイト制作・リニューアルで課題解決と目標達成まで伴走する Web 制作・マーケティング支援会社

以 上

<本件に関するお問い合わせ先>

【株式会社伸和エージェンシー】

担当：高松

TEL：06-6536-6230

Mail：info@shinwa-agency.co.jp

【EC マーケティング株式会社】

LLMO 担当：伊藤

TEL：03-6435-9540

Mail：info@ecmarketing.co.jp