

(19) 日本国特許庁(JP)

(12) 特 許 公 報(B2)

(11) 特許番号

特許第4258965号
(P4258965)

(45) 発行日 平成21年4月30日(2009.4.30)

(24) 登録日 平成21年2月20日(2009.2.20)

(51) Int.Cl.

F I

G 0 6 Q 30/00 (2006.01)

G 0 6 F 17/60 3 2 4

G 0 6 F 13/00 (2006.01)

G 0 6 F 17/60 3 2 6

G 0 6 F 17/30 (2006.01)

G 0 6 F 13/00 5 6 O A

G 0 6 F 17/30 1 1 O F

G 0 6 F 17/30 3 4 O A

請求項の数 5 (全 24 頁)

(21) 出願番号 特願2000-295281 (P2000-295281)
 (22) 出願日 平成12年9月27日(2000.9.27)
 (65) 公開番号 特開2002-109346 (P2002-109346A)
 (43) 公開日 平成14年4月12日(2002.4.12)
 審査請求日 平成18年8月21日(2006.8.21)

(73) 特許権者 000005223
 富士通株式会社
 神奈川県川崎市中原区上小田中4丁目1番
 1号
 (74) 代理人 100108187
 弁理士 横山 淳一
 (72) 発明者 平賀 正樹
 神奈川県川崎市中原区上小田中4丁目1番
 1号 富士通株式会社内
 審査官 佐藤 裕子

最終頁に続く

(54) 【発明の名称】 キーワード検索と広告を対応させたポイント装置

(57) 【特許請求の範囲】

【請求項1】

ネットワークを通じてユーザが取得したキーワードを前記ユーザと対応付けて登録する手段と、

ネットワークを通じて広告主が取得したキーワードを前記広告主と対応付けて登録する手段と、

前記ユーザと異なる他のユーザが、前記キーワード別ユーザ管理テーブルおよび前記キーワード別広告主管理テーブルとともに登録されたキーワードを用いてネットワークを通じて検索するときに、前記キーワード別広告主テーブルを参照して前記キーワードに対応する広告主を検索する広告主検索手段と、

前記検索結果とともに、前記広告主の広告を前記他のユーザに送信する手段と、

前記他のユーザが前記広告を参照するときに、前記キーワード別ユーザ管理テーブルを参照して前記キーワードに対応するユーザを検索するユーザ検索手段と、

前記キーワードを取得した前記ユーザに対してポイントを与える手段と、

前記ポイントを前記ユーザと関連付けて登録する手段とを有するポイント付与装置。

【請求項2】

前記キーワードの選択は無償であり、前記ユーザはネットワークサービスの利用契約を行う際に前記無償のキーワードを選択できることを特徴とする請求項1記載のポイント付与装置。

【請求項3】

10

20

前記ユーザが選択するキーワードは有償のキーワードと無償のキーワードがあり、前記他のユーザによる検索実績の低い有償キーワードを無償キーワードに変換し、前記他のユーザによる検索実績の高い無償キーワードを有償キーワードに変換することを特徴とする請求項1記載のポイント付与装置。

【請求項4】

前記広告主が選択するキーワードは有償のキーワードと無償のキーワードがあり、前記広告主は前記有償のキーワードを選択したあとでのみ、前記無償のキーワードを選択できることを特徴とする請求項1記載のポイント付与装置。

【請求項5】

ユーザがユーザ端末からネットワークを介してキーワード検索するときに、前記キーワードの検索結果とともに前記キーワードに対応付けられた広告主の広告が前記ユーザ端末に表示され、

10

前記ユーザが表示された前記広告を参照するときに、前記キーワードに対応付けられた他のユーザにポイントが与えられることを特徴とする請求項1記載のポイント付与装置。

【発明の詳細な説明】

【0001】

【発明の属する技術分野】

本発明はインターネットにかかる発明であり、特にインターネットを利用した検索および広告サービスに関する。

【0002】

20

【従来の技術】

インターネットを用いた検索サービスや広告ビジネスに関してさまざまなビジネスが提案されており、また、実際に適用されつつある。その中で、単なるキーワード検索とは異なって従来の広告ビジネスと検索サービスを結びつけて新たな付加価値を付け足したものが創出されつつある。

【0003】

このようなインターネットを利用した検索サービス、広告ビジネスとして、たとえば、検索サービスにおいて、広告表示と対応、連動する検索キーワードそのものを販売するようなビジネスが米国や日本で始まっている。

【0004】

30

たとえば米国のAltavistaとDoubleClick社は検索キーワードをオークションにかけ、競り落としたサイトへのリンクを他のサイトよりも優先的に表示するサービスを始めている。

【0005】

また、日本においてもサイバーエージェントとオン・ザ・エッチは広告主が希望するキーワードについて優先表示枠を買い取ることで、検索結果の上位に広告主のサイトを表示するサービスを始めている。

【0006】

【発明が解決しようとする課題】

上記したように、検索サービスにおいて広告表示と対応、連動する検索キーワードそのものを販売するというサービスはすでに開発されている。しかし、現状のサービスではサービス提供者（サービスを提供する会社やサービスプロバイダ等を含む）と企業（広告主）に閉じた形になっていて、エンドユーザが参加する形にはなっていない。

40

【0007】

本発明では検索キーワードにさらなる付加価値を与え、エンドユーザをも巻き込んだ形の、エンドユーザ参加型のビジネスの仕組みにより、サービス提供者のさらなるビジネス拡大をめざすものである。

【0008】

【課題を解決するための手段】

サーバからネットワークを介してユーザに対してキーワードを提示し、前記ユーザが取得

50

したキーワードを前記ユーザと対応付けてキーワード別ユーザ管理テーブルに登録し、同様にサーバからネットワークを介して広告主に対してキーワードを提示し、前記広告主が取得したキーワードを前記広告主と対応付けてキーワード別広告主管理テーブルに登録する。

【0009】

前記ユーザと異なる他のユーザが、ネットワークを介して前記キーワード別ユーザ管理テーブルおよび前記キーワード別広告主管理テーブルとともに登録されたキーワードを用いて検索するときに、前記キーワードに関連する広告主の広告を端末に表示し、さらにその広告を参照したときにキーワードを登録した前記ユーザにポイントを付与する。

【0010】

前記ユーザが取得したポイントは製品またはサービスなどの商品と交換することができる。

【0011】

【発明の実施の形態】

以下、図面を参照しつつ本発明の実施の形態につき説明する。

【0012】

図1は本発明のシステム構成を示すブロック図である。

【0013】

図1において、1はプロバイダのサーバ、2はプロバイダ側LAN(Local Area Network)、3はインターネット、4はユーザ端末、5は広告主端末、6は広告主側LANである。

【0014】

サーバ1はその中に処理装置11、マスタテーブル12と検索ログファイル13などを有し、プロバイダ側LAN2を経由してインターネット3に接続されている。

【0015】

ユーザ端末4はインターネット3に接続されており、このインターネット3、プロバイダ側LAN2を介してサーバ1にアクセスする。

【0016】

ユーザはユーザ端末4からキーワードを入力して、サーバ1に対してキーワードの登録申請や検索の要求などを行うことができる。

【0017】

広告主端末5は広告主側LAN6を介してインターネット3に接続されており、この広告主側LAN6、インターネット3、プロバイダ側LAN2を介してサーバ1にアクセスされる。

【0018】

広告主は広告主端末5からキーワードや広告データを入力して、サーバ1に対してキーワードや広告の登録申請などを行うことができる。

【0019】

図2はサーバ1内の処理装置11、マスタテーブル12および検索ログファイル13の構成を説明する図である。

【0020】

処理装置11内には各種処理を行うための処理手段として、キーワードの生成手段111、広告主向け有償キーワード販売手段112、広告主向け無償キーワード登録手段113、ユーザ向け無償キーワード登録手段114、ユーザ向け有償キーワード販売手段115、検索／広告提示手段116、精算手段117、商品交換手段118、キーワードの再評価手段119、キーワードの転売手段120、キーワード検索ログファイル手段121、キーワード検索手段122が設けられている。

【0021】

マスタテーブル12内には、ランク付けしたキーワードテーブル131、有償キーワードテーブル132、無償キーワードテーブル133、有償キーワード別広告主管理テーブル

10

20

30

40

50

134、無償キーワード別広告主管理テーブル135、広告主管理テーブル136、有償キーワード別ユーザ管理テーブル137、無償キーワード別ユーザ管理テーブル138、ユーザ管理テーブル139、ユーザズポイント管理テーブル140、ユーザ商品交換管理テーブル141が設けられている。

【0022】

検索ログファイル13内には検索ログ151が記憶される。

つぎに、図3から図13をもとに、マスタテーブル12内の各テーブルの具体的な内容について説明する。

【0023】

図3はランク付けしたキーワードテーブル131の例を示す図である。

10

【0024】

図3において、ランク付けしたキーワードテーブル131には各キーワードごとに使用頻度（検索頻度）を表す検索ポイント数に対応付けられており、キーワードの生成手段111によって、キーワード検索サービスの結果を格納した検索ログファイル13中の検索ログ151をもとに使用頻度の高かったキーワード順にソートされ、ランク付けがなされている。

【0025】

ここで、検索ポイント数はキーワードの使用頻度数としている。本実施の形態では検索キーワード数は合計20個であり、検索キーワードを検索ポイントの多かった順に5個ずつランクAからDの4つに分けている。また、キーワードの生成手段111によって各ラン

20

【0026】

図4は有償キーワードテーブル132の例を示す図である。

【0027】

図4において、有償キーワードテーブル132は、ランク、キーワード、広告料、ユーザズポイントおよびユーザ登録料を対応付けて記憶したものである。

【0028】

ランクとキーワードの対応付けは先に説明したキーワードテーブル131に従っており、広告料、ユーザズポイントおよびユーザ登録料はキーワードの生成手段111によって過去の使用頻度の実績からキーワード毎に算出され設定される。

30

【0029】

キーワードに対応する広告料は、過去の使用頻度の実績をベースとしており、本実施の形態では図3に示した検索ポイント数の1ポイントあたりを100円として算出している。

【0030】

ユーザズポイントは検索ポイント数の1万分の1の値を逆順に各キーワードに割り振っている。

【0031】

年間のユーザ登録料は、図3に示したランク別ポイント数小計の1ポイントあたり0.1円として算出している。

【0032】

40

ここで募集する広告主の数は、ユーザ端末に表示される画面の大きさ（広告の効果）などをもとに決められており、たとえば1つのキーワードあたり3社までに限定されている。もちろん、広告主の数がこれに限られるわけではなく、広告の効果を考えて増やすことも減らすことも可能である。なお、ユーザの数については後述するように特に制限を設けていない。

【0033】

図5は無償キーワードテーブル133の例を示す図である。

【0034】

無償キーワードテーブル133も、有償キーワードテーブル132と同じく、ランク、キーワード、広告料、ユーザズポイントおよびユーザ登録料（ただし無料）を対応付けて

50

記憶したものである。

【0035】

ここに例示されたキーワードは、過去の使用頻度の実績からA～Dのランク付けがなされなかったキーワードであり、それらに対してそれぞれ設定される。

【0036】

無償キーワードであるので、広告料とユーザ登録料は0円とされ、ユーザズポイントは一律に1ポイントとされる。ユーザ登録料は当然0円であるからテーブルとして省略することも可能であるが、後述するように無償キーワードから有償キーワードへの変更やその逆が起こり得るので、通常は有償キーワードテーブル132と同様に作っている。

【0037】

図6は有償キーワード別広告主管理テーブル134の例を示す図である。

【0038】

有償キーワード別広告主管理テーブル134は広告主とプロバイダとの契約内容およびそれに伴う管理内容を示すものであり、広告主向け有償キーワード販売手段112によってランク、キーワード、広告主、契約期間、広告データ格納場所（Web用、mail用）がそれぞれ設定される。

【0039】

広告主は制限されている数（たとえば3社）に限定されており、それぞれの契約期間と広告データの格納場所が示されている。広告方法としては、Webによる方法とmailによる方法とが選択できる。どちらにするかは、広告の内容をもとに効果があると思われるほうを広告主側であらかじめ選択しても良いし、ユーザに選択させる形で両方を格納しておいてもよい。本実施の形態ではユーザに選択する形で説明している。

【0040】

図7は無償キーワード別広告主管理テーブル135の例を示す図である。

【0041】

無償キーワード別広告主管理テーブル135も有償キーワード別広告主管理テーブル134に準じて設定されており、A～Dのランク外のキーワード、広告主、契約期間、広告データ格納場所（Web用、mail用）がそれぞれ設定される。

【0042】

設定は広告主向け無償キーワード登録手段113によって行われる。ただし、無償キーワードを登録できる広告主は有償キーワードを購入している広告主に限られるため、広告主が有償キーワードを購入していることを前提に、それぞれ設定される。

【0043】

図8は広告主管理テーブル136の例を示す図である。

【0044】

広告主管理テーブル136には、広告主名、広告主の住所／担当者、登録キーワード、契約期間、広告料支払日、支払金額が関連付けて記憶される。これらは広告主とプロバイダとの契約内容にもとづいて、有償キーワードの場合は広告主向け有償キーワード販売手段112により、無償キーワードの場合は無償キーワード登録手段113により、それぞれ設定される。ただし、無償キーワードの場合には支払い金額や広告料支払日は設定されない。なお、前述したように無償キーワードは有償キーワードを購入していることが前提となっている。

【0045】

図9は有償キーワード別ユーザ管理テーブル137の例を示す図である。

【0046】

図9において、有償キーワード別ユーザ管理テーブル137は、ランク、キーワード、ユーザ、契約期間、広告の提示方法（電子メール／Web）が関連付けられて記憶されたものであり、ユーザ向け有償キーワード販売手段115によって、ユーザとプロバイダとの契約内容およびそれに伴う管理内容から、それぞれ設定される。

【0047】

広告提示方法としては電子メールで直接送ってもらうか、Web表示するかを最初に登録したユーザが選択することができる。なお、先に述べたように、広告主側で提示方法が決められている場合にはユーザ側では選択する必要はない。

【0048】

図10は無償キーワード別ユーザ管理テーブル138の例を示す図である。

【0049】

図10において、無償キーワード別ユーザ管理テーブル138は、ランク外のキーワード、ユーザ、契約期間、広告の提示方法（電子メール／Web）が関連付けられて記憶されたものであり、ユーザ向け無償キーワード登録手段114によって、ユーザとプロバイダがサービスの利用に関して契約を結ぶ中で、それぞれ設定される。

10

【0050】

ユーザによる無償キーワードの登録はサービスのなものであり、広告主による登録と異なって有償キーワードの登録を行わなくても登録することが可能である。なお、本実施の形態では広告提示方法は有償キーワードの場合と同じく、電子メールで直接送ってもらうか、Web表示するかを最初に契約したユーザが決定する形になっているが、2番目以降に登録したユーザは、最初に登録したユーザの決定に従う形になる。

【0051】

図11はユーザ管理テーブル139の例を示す図である。

【0052】

図11において、ユーザ管理テーブル139はユーザ名、ユーザの住所／電子メール（アドレス）、登録キーワード、契約期間、登録料支払日、支払金額およびユーザズポイントが関連付けられて記憶されたものである。

20

【0053】

ユーザとプロバイダとの契約内容から、有償キーワードの場合はユーザ向け有償キーワード販売手段115によって有償キーワードテーブル132中のユーザズポイント（1回当たり）がユーザごとにそれぞれ設定され、無償キーワードの場合はユーザ向け無償キーワード登録手段114によって、無償キーワードテーブル133中のユーザズポイント（1回当たり）がユーザ毎にそれぞれ設定される。

【0054】

図12はユーザズポイント管理テーブル140の例を示す図である。

30

【0055】

図12において、ユーザズポイント管理テーブル140は、ユーザ名、登録キーワード、現在（例えば2000年8月31日（00／08／31））までの検索ポイント数（使用頻度数）[a]、現在（例えば00／08／31）までの広告ポイント数（広告参照数）[b]、ユーザズポイント（1回当たり）[x]、現在（例えば00／08／31）までに獲得した総ユーザズポイント数 $[a \times 1 + b \times x]$ が関連付けられて記憶されたものである。

【0056】

ユーザは取得した総ユーザズポイントによって、種々の商品やサービスを得る（交換）することができる。

40

【0057】

なお、本実施の形態では検索ポイント数と広告ポイント数を合わせたものを獲得したユーザズポイント数としているが、場合によっては検索ポイント数、または広告ポイント数のみをユーザズポイント数としても構わない。

【0058】

また、1ユーザズポイントを必ずしも1円に換算する必要はなく、任意に決めることができ、プロバイダが企業（広告主）の広告料とユーザの登録料との収支から、商品やサービスの値段に合わせて調整することができる。

【0059】

図13はユーザ商品交換管理テーブル141の例を示す図である。

50

【0060】

図13において、ユーザ商品交換管理テーブル141は、ユーザ名、ユーザの住所／電子メール（アドレス）、現在（例えば2000年8月31日（00/08/31））までに獲得した総ユーザズポイント数、商品交換した製品・サービス（商品交換ポイント数）、現在（たとえば00/08/31）までの残りの総ユーザズポイント数が関連付けて記憶される。

【0061】

商品交換した残りの総ユーザズポイントは、電子メールや郵送によってユーザに通知することができる。

【0062】

図14は本実施の形態によるシステム全体の処理を説明するフローチャートである。

【0063】

はじめにステップS11で、キーワードの生成処理を行う。

【0064】

次にステップS12で、広告主向け有償キーワード販売処理を行う。

【0065】

次にステップS13で、広告主向け無償キーワード登録処理を行う。

【0066】

次にステップS14で、ユーザ向け無償キーワード登録処理を行う。

【0067】

次にステップS15で、ユーザ向け有償キーワード販売処理を行う。

【0068】

次にステップS16で、検索／広告提示処理を行う。

【0069】

次にステップS17で、精算処理を行う。

【0070】

次にステップS18で、商品交換処理を行う。

【0071】

次にステップS19で、キーワードの再評価処理を行う。

【0072】

そして最後にステップS20で、キーワードの転売処理を行う。

【0073】

なお、ここで広告主向け有償キーワード販売処理を先に行い、つづいて広告主向け無償キーワード登録処理を行うのは、広告主が無償キーワードの取得を行うには有償キーワードを取得することが前提となるからである。

【0074】

また、ユーザ向け無償キーワード登録処理を先に行い、つづいてユーザ向け有償キーワード販売処理を行うのは、ユーザに対するサービスとして無償キーワード登録を行い、それによって有償キーワードの登録に対するインセンティブを与えることを目的としている。したがって、無償キーワード処理はユーザがプロバイダ契約を行うと同時に登録を行うようにしておく为好ましい。

【0075】

もちろん、このようなインセンティブが必要でない場合には、ステップS14とステップS15の順番を入れ換えることは可能である。

【0076】

さらに、広告主向けの処理（ステップS12、13）とユーザ向けの処理（ステップS14、15）を入れ換えることも可能である。

【0077】

次に図15から図24のフローチャートをもとに図14の各ステップの処理フローについて説明する。

10

20

30

40

50

【0078】

図15はキーワードの生成手段111によるキーワードの生成処理を説明するフローチャートである。

【0079】

はじめにステップS31で検索ログファイル13中の検索ログ151を参照する。

【0080】

次にステップS32で、そのログからキーワードを検索し、使用頻度の高い順番にソートする。

【0081】

次にステップS33で、使用頻度の高い順にA、B、C、Dとランク付けを行い、検索ポイント数（使用頻度数）、ランク別ポイント数小計とともに、ランク付けしたキーワードテーブル131に設定する。

10

【0082】

次にステップS34で過去の使用頻度の実績から上記のランク付けしたキーワードごとに広告料、ユーザズポイント、ユーザ登録料を算出し、有償キーワードテーブル132に設定する。

【0083】

つぎにステップS35で、ランク外となったキーワードを無償キーワードとして、無償キーワードテーブル133に設定する。

【0084】

20

図16は広告主向け有償キーワード販売手段112による広告主向け有償キーワード販売処理を説明するフローチャートである。

【0085】

はじめにステップS41で、有償キーワード別広告主管理テーブル134を参照して、広告主の登録が可能な（まだ制限数に達していない）キーワードを検索し、有償キーワードテーブル132をベースにして有償キーワードの一覧として開示する。

【0086】

次にステップS42で、広告主が、その有償キーワードの一覧から任意の有償キーワードを選択し、有償キーワードの登録を申請する。

【0087】

30

次にステップS43で、広告主とプロバイダが、サービス上の広告に関して契約を結ぶ。

【0088】

次にステップS44で、広告主が、その有償キーワードに対応した広告料をプロバイダに支払う。

【0089】

次にステップS45で、上記契約内容（登録キーワード、契約期間、広告料支払日、支払金額）を広告主毎に、広告主管理テーブル136に設定する。

【0090】

次にステップS46で、広告主が、申請した有償キーワードに対応する広告データを、プロバイダに提出する。

40

【0091】

次にステップS47で、プロバイダが、上記広告データをサーバに格納する。

【0092】

そしてステップS48で、上記管理内容（広告主、契約期間、広告データ格納場所）をキーワード毎に、有償キーワード別広告主管理テーブル134に設定する。

【0093】

図17は広告主向け無償キーワード登録手段113による広告主向け無償キーワード登録処理を説明するフローチャートである。

【0094】

図17において、まずステップS51で、無償キーワード別広告主管理テーブル135を

50

参照して、広告主の登録が可能な（まだ制限数に達していない）キーワードを検索し、無償キーワードテーブル133をベースにして無償キーワードの一覧として開示する。

【0095】

次にステップS52で、広告主が、その無償キーワードの一覧から任意の無償キーワードを選択し、無償キーワードの登録を申請する。

【0096】

次にステップS53で、広告主管理テーブル136を参照する。

【0097】

次にステップS54で、広告主管理テーブル136をもとに有償キーワードの購入の有無を確認する。その広告主が有償キーワードの購入者でない場合には、登録が認められないので本処理は終了する。有償キーワードの購入者の場合にはステップS55に進む。

10

【0098】

次にステップS55で、広告主とプロバイダが、サービス上の広告に関して契約を結ぶ。

【0099】

次にステップS56で、上記契約内容（登録キーワード、契約期間）を広告主毎に、広告主管理テーブル136に設定更新する。

【0100】

次にステップS57で、広告主が、申請した無償キーワードに対応する広告データを、プロバイダに提出する。

【0101】

20

次にステップS58で、プロバイダが、上記広告データをサーバに格納する。

【0102】

そしてステップS59で、上記管理内容（広告主、契約期間、広告データ格納場所）をキーワード毎に、無償キーワード別広告主管理テーブル135に設定する。

【0103】

図18はユーザ向け無償キーワード登録手段114によるユーザ向け無償キーワード登録処理を説明するフローチャートである。

【0104】

図18において、まずステップS61で、ユーザとプロバイダが、サービスの利用に関して契約を結ぶ。

30

【0105】

次にステップS62で、無償キーワードテーブル133を参照して、無償キーワードの一覧を開示する。

【0106】

次にステップS63で、ユーザが、その無償キーワードの一覧から任意の無償キーワードを選択し、無償キーワードの登録を申請する。

【0107】

次にステップS64で、ユーザとプロバイダが、無償キーワードの登録に関して契約を結ぶ。

【0108】

40

次にステップS65で、上記契約内容（登録キーワード、契約期間）と無償キーワードテーブル133中のユーザズポイントをユーザ毎に、ユーザ管理テーブル139に設定する。

【0109】

次にステップS66で、ユーザが、申請した無償キーワードに対応する広告の提示方法を、プロバイダに申請する。

【0110】

そしてステップS67で、上記管理内容（ユーザ、契約期間、広告の提示方法）をキーワード毎に、無償キーワード別ユーザ管理テーブル138に設定する。

【0111】

50

図19はユーザ向け有償キーワード販売手段115によるユーザ向け有償キーワード販売処理を説明するフローチャートである。

【0112】

図19において、まずステップS71で、ユーザの有償キーワードの登録／購入の意志を確認する。ユーザが有償キーワードを購入しない場合には本処理は終了する。ユーザが有償キーワードを購入する場合にはステップS72に進む。

【0113】

次にステップS72で、有償キーワードテーブル132を参照して、有償キーワードの一覧を開示する。

【0114】

次にステップS73で、ユーザが、その有償キーワードの一覧から任意の有償キーワードを選択し、有償キーワードの登録を申請する。

【0115】

次にステップS74で、ユーザとプロバイダが、有償キーワードの登録に関して契約を結ぶ。

【0116】

次にステップS75で、ユーザがキーワードに対応した登録料を、プロバイダに支払う。

【0117】

次にステップS76で、上記契約内容（登録キーワード、契約期間、登録料支払日、支払金額）と有償キーワードテーブル132中のユーザズポイントをユーザ毎に、ユーザ管理テーブル139に設定する。

【0118】

次にステップS77で、ユーザが、申請した有償キーワードに対応する広告の提示方法を、プロバイダに申請する。

【0119】

そしてステップS78で、上記管理内容（ユーザ、契約期間、広告の提示方法）をキーワード毎に、有償キーワード別ユーザ管理テーブル137に設定する。

【0120】

図20は検索／広告提示手段116による検索／広告提示処理を説明するフローチャートである。

【0121】

図20において、まずステップS81で、ユーザがインターネット上のキーワード検索サービスで、キーワードを入力し確定する。

【0122】

次にステップS82で検索結果がユーザの端末に表示される。

【0123】

次にステップS83で、有償キーワードテーブル132と無償キーワードテーブル133を参照する。

【0124】

次にステップS84で、検索したキーワードのステータスを確認する。有償キーワードと判断された場合にはステップS85に進み、有償キーワード別ユーザ管理テーブル137を参照した後、ステップS87に進む。

【0125】

ステップS84で無償キーワードと判断された場合にはステップS86に進み、無償キーワード別ユーザ管理テーブル138を参照した後、ステップS87に進む。

【0126】

次にステップS87で、検索したキーワードの広告の提示方法を確認する。検索結果の広告表示方法として画面表示（Web）が選択されている場合にはステップS88に進む。

【0127】

ステップS88で、その検索結果の表示画面上に、そのキーワードに対応した広告データ

10

20

30

40

50

を表示する。

【0128】

次にステップS89で、そのユーザが、その広告データ（広告主サイトへのリンクがはられたバナー等）をクリックし、本処理を終了する。

【0129】

ステップS87で検索結果の広告表示方法として電子メールが選択されている場合にはステップS90に進む。

【0130】

ステップS90で、その検索したユーザに対し、そのキーワードに対応した広告データを電子メールで送信するとともに、その電子メール中で着信確認メールを要求する。

10

【0131】

次にステップS91で、そのユーザがプロバイダに対し、着信確認メールを返信する。

【0132】

そしてステップS92で、そのユーザが、その電子メールの広告データの中のURL（広告主サイトへのリンク）をクリックし、終了する。

【0133】

なお、ステップS90で広告データを電子メールで送信する際に、広告主サイトに記載されている広告内容を同時に送信するなどして、ステップS92の広告主サイトのURLをユーザがクリック動作するステップを省略することも可能である。

20

【0134】

ステップS89やステップS92ではユーザが広告主サイトへのリンクがはられたURLやバナー等をクリックしている。これを省略することも可能であるが、その場合には後述する広告ポイント数を得ることができなくなる。

【0135】

図21は精算手段117による精算処理を説明するフローチャートである。

【0136】

図21において、まずステップS101で、検索キーワードの登録／購入ユーザと、検索したユーザとを比較する。検索キーワードの登録／購入ユーザと、検索したユーザが同じならば、本処理を終了する。すなわち、検索キーワードの登録／購入ユーザは、自分自身の検索についてはユーザズポイントを得ることができない。

30

【0137】

ステップS101で検索キーワードの登録／購入ユーザと、検索したユーザが異なるならば、ステップS102に進む。

【0138】

次にステップS102で、ユーザへの広告提示の方法を確認する。検索結果の表示時に広告を画面表示したならば、ステップS103に進む。

【0139】

ステップS103で、検索画面上の広告データの表示の有無を確認する。表示ありならば、ステップS104に進む。表示なしならば、本処理を終了する。

【0140】

次にステップS104で、ユーザズポイント管理テーブル140を参照する。

40

【0141】

次にステップS105で、その検索したキーワードの登録ユーザの、検索ポイント数（使用頻度数）を1つ増加させる。

【0142】

次にステップS106で、広告データの中のバナーのクリックを確認する。クリックありならば、ステップS107に進む。クリックなしならば、本処理を終了する。

【0143】

ステップS107で、その検索したキーワードの登録ユーザの、広告ポイント数（広告参照数）を1つ増加させる。

50

【0144】

次にステップS108で、検索ポイント数(a)、広告ポイント数(b)、1回当りのユーザズポイント(x)から、総ユーザズポイント数($a \times 1 + b \times x$)を更新し、本処理を終了する。

【0145】

次にステップS102で、ユーザへの広告提示の方法として検索結果の表示時に広告を電子メールで送信したならばステップS109に進む。

【0146】

ステップS109で、着信確認メールの返信を確認する。返信ありならばステップS110に進む。返信なしならば本処理を終了する。

10

【0147】

ステップS110でユーザズポイント管理テーブル140を参照する。

【0148】

次にステップS111で、その検索したキーワードの登録ユーザの、検索ポイント数(使用頻度数)を1つ増加させる。

【0149】

次にステップS112で、広告データの中のURLのクリックを確認する。クリックありならば、ステップS113に進む。クリックなしならば、本処理を終了する。

【0150】

ステップS113で、その検索したキーワードの登録ユーザの、広告ポイント数(広告参照数)を1つ増加させる。

20

【0151】

そしてステップS114で、検索ポイント数(a)、広告ポイント数(b)、1回当りのユーザズポイント(x)から、総ユーザズポイント数($a \times 1 + b \times x$)を更新する。

【0152】

図22は商品交換手段118による商品交換処理を説明するフローチャートである。

【0153】

図22において、まずステップS121で、商品交換対象の製品・サービス(例えば、家電製品、旅行など)と、各々の商品交換ポイント数を提示する。

30

【0154】

次にステップS122で、ユーザが、任意の製品・サービスを指定する。

【0155】

次にステップS123で、ユーザ商品交換管理テーブル141を参照する。

【0156】

次にステップS124で、現在までの残りの総ユーザズポイント数を確認する。その製品・サービスを商品交換できるならば、ステップS125に進む。ポイント数が少ない等の理由によりその製品・サービスを商品交換できないならば、本処理を終了する。

【0157】

ステップS125で、プロバイダが、その指定された製品・サービスをユーザに提供する。

40

【0158】

そしてステップS126で、プロバイダが、その提供した製品・サービスの商品交換ポイント数を、そのユーザの総ユーザズポイント数から差し引き、結果をユーザ商品交換管理テーブル141に反映させる。

【0159】

なお、ステップS124でその製品・サービスとポイントを交換できない場合には、ステップS122に戻って再度ユーザが製品・サービスを指定することも可能であるし、ステップS121で交換対象の税品・サービスのポイント数を提示する前に、ユーザ商品交換管理テーブル141を参照し、ユーザのポイント数により交換可能な製品・サービスのみ

50

を提示するようにしてもよい。

【0160】

図23はキーワードの再評価手段119によるキーワードの再評価処理を説明するフローチャートである。

【0161】

図23において、まずステップS131で、ユーザ所有のキーワードの再評価の時期かを確認する。評価はたとえば1年ごとに行うと良い。再評価の時期がきていない場合にはステップ132に進み、再評価の時期がきている場合にはステップS133に進む。

【0162】

ステップS132で、ユーザ所有のキーワードの再評価の依頼の意志を確認する。ユーザが依頼するならば、ステップS133に進む。依頼しないならば本処理を終了する。

10

【0163】

次にステップS133で、ユーザ所有のキーワードのステータスを確認する。有償キーワードならばステップS134に進む。

【0164】

ステップS134で、その有償キーワードの実績（検索での使用状況）を確認する。実績がない場合にはステップS135に進み、実績がある場合にはステップS136に進む。

【0165】

ステップS135で広告主またはユーザが登録されているかを確認する。どちらかが登録されている場合にはステップS136に進む。

20

【0166】

ステップS136で、その有償キーワードに対し、登録料を見直し設定し、本処理を終わる。ただしプロバイダはユーザから新たに登録料の差額分の徴収／払い戻し等はしない。

【0167】

ステップS135で広告主またはユーザが登録されていない場合には、ステップS137に進み、有償キーワードを無償キーワードに再設定し、本処理を終了する。

【0168】

一方ステップS133で無償キーワードと判断された場合には、ステップS138に進む。

【0169】

ステップS138で、実績の有無（検索での使用状況）を確認する。実績がある場合にはステップS139に進む。実績がないならば本処理は終了する。

30

【0170】

ステップS139で、その無償キーワードに対し、新たに登録料を設定するとともに、無償キーワードから有償キーワードに再設定し、本処理を終了する。ただしプロバイダはユーザから新たに登録料は徴収しない。

【0171】

図24はキーワードの転売手段120によるキーワードの転売処理を説明するフローチャートである。

【0172】

図24において、まずステップS141で、ユーザがプロバイダに対し、所有しているキーワードの転売を依頼する。

40

【0173】

次にステップS142で、ユーザ所有のキーワードのステータスを確認する。有償キーワードならば、ステップS143に進む。

【0174】

ステップS143で、その有償キーワードの実績（検索での使用状況）を確認する。

【0175】

次にステップS144で、その有償キーワードに対し、登録料を見直し設定する。ただし、プロバイダからもとのユーザに対して新たに登録料の差額分の徴収や払い戻しは行わな

50

い。

【0176】

次にステップS145で、プロバイダが、そのキーワードを引き取り、ユーザ未登録の有償キーワードとして再設定する。

【0177】

次にステップS146で、有償キーワードの販売状況を確認する。他のユーザが購入したならばステップS147に進み、他のユーザによる購入がなければ本処理を終了する。

【0178】

ステップS147で、その有償キーワードに対して購入ユーザが支払った登録料から、プロバイダの取り分（たとえば10%）を差し引く。

10

【0179】

そしてステップS148で、プロバイダの取り分を差し引いた登録料の残り（たとえば90%）を、プロバイダがユーザに支払い、本処理を終わる。

【0180】

一方ステップS142で、ユーザ所有のキーワードが無償キーワードの場合にはステップS149に進む。

【0181】

ステップS149で、プロバイダが、そのキーワードを引き取り、ユーザ未登録の無償キーワードとして、各関連テーブルを再設定する。

（付記1）ネットワークを介してユーザに対してキーワードを提示し、前記ユーザが選択したキーワードを、前記ユーザと対応付けてキーワード別ユーザ管理テーブルに登録し、ネットワークを介して広告主に対してキーワードを提示し、前記広告主が選択したキーワードを、前記広告主と対応付けてキーワード別広告主管理テーブルに登録し、

20

ネットワークを介して前記ユーザと異なる他のユーザより検索の要求を受けるときに、前記キーワード別ユーザ管理テーブルと前記キーワード別広告主管理テーブルを検索し、前記キーワードが前記キーワード別ユーザ管理テーブルと前記キーワード別広告主管理テーブルの双方に登録されている場合には、前記キーワードの検索結果とともに前記対応する

広告主の広告を前記他のユーザにネットワークを介して通知し、前記他のユーザが前記広告を参照するとき、前記キーワードを選択した前記ユーザに対してポイントを与え、そのポイントを前記ユーザと関連付けてユーザズポイント管理テーブルに登録することを特徴とするキーワード検索によるポイント付与方法。

30

（付記2）前記ユーザが取得した前記ポイントを製品またはサービスと交換することを特徴とする付記1記載のポイント付与方法。

（付記3）前記ポイントは前記他のユーザが前記ユーザが取得したキーワードを検索するとき発生するユーザポイントと、前記他のユーザが前記広告を参照するとき発生する広告主ポイントからなることを特徴とする付記1記載のポイント付与方法。

（付記4）前記キーワードの選択は無償であり、前記ユーザはネットワークサービスの利用契約を行う際に前記無償のキーワードを選択できることを特徴とする付記1記載のポイント付与方法。

（付記5）前記キーワードの選択は有償であり、前記他のユーザの前記キーワードの検索実績により、前記有償のキーワードの取得額を決定することを特徴とする付記1記載のポイント付与方法。

40

（付記6）前記ユーザが選択するキーワードは有償のキーワードと無償のキーワードがあり、前記他のユーザによる検索実績の低い有償キーワードを無償キーワードに変換し、前記他のユーザによる検索実績の高い無償キーワードを有償キーワードに変換することを特徴とする付記1記載のポイント付与方法。

（付記7）前記広告主が選択するキーワードは有償のキーワードと無償のキーワードがあり、前記広告主は前記有償のキーワードを選択したあとでのみ、前記無償のキーワードを選択できることを特徴とする付記1記載のポイント付与方法。

（付記8）前記キーワードに登録した前記ユーザは、前記広告の前記他のユーザに提示す

50

る方法としてWeb上に表示または電子メールによる送信のいずれかを選択できることを特徴とする付記1記載のポイント付与方法。

(付記9) ユーザが取得可能なキーワードをサーバよりネットワークを介して取得してユーザ端末に表示し、

前記ユーザ端末から前記ユーザが選択したキーワードをサーバに送信し、

前記ユーザと異なる他のユーザが前記キーワードを用いてネットワークを介して検索するときに、前記検索結果とともに、前記サーバに登録されている前記キーワードに対応する広告主の広告が前記他のユーザに提示され、

前記他のユーザが前記広告を参照するときに、前記キーワードを取得している前記ユーザに対してポイントを与えることを特徴とするポイント付与方法。

10

(付記10) 広告主が取得可能なキーワードをサーバよりネットワークを介して取得して広告主端末に表示し、

前記広告主端末から前記広告主が選択したキーワードをサーバに送信し、

ユーザが前記キーワードを用いて検索するときに、前記検索結果とともに、前記広告主の広告が提示され、

前記ユーザが前記広告を参照するときに、前記サーバに記憶された前記キーワードを取得している他のユーザに対してポイントを与えることを特徴とするポイント付与方法。

(付記11) ユーザがユーザ端末からネットワークを介してキーワード検索するときに、前記キーワードの検索結果とともに前記キーワードに対応付けられた広告主の広告が前記ユーザ端末に表示され、

20

前記ユーザが表示された前記広告を参照するときに、前記キーワードを選択して対応付けられた他のユーザにポイントが与えられることを特徴とするキーワード検索によるポイント付与方法。

(付記12) ネットワークを通じてユーザが選択したキーワードを前記ユーザと対応付けて登録する手段と、

ネットワークを通じて広告主が選択したキーワードを前記広告主と対応付けて登録する手段と、

前記ユーザと異なる他のユーザが、前記キーワード別ユーザ管理テーブルおよび前記キーワード別広告主管理テーブルにともに登録されたキーワードを用いてネットワークを通じて検索するときに、前記キーワード別広告主テーブルを参照して前記キーワードに対応する広告主を検索する手段と、

30

前記検索結果とともに、前記広告主の広告を前記他のユーザに送信する手段と、

前記他のユーザが前記広告を参照するときに、前記キーワード別ユーザ管理テーブルを参照して前記キーワードに対応するユーザを検索する手段と、

前記キーワードを取得した前記ユーザに対してポイントを与える手段と、

前記ポイントを前記ユーザと関連付けて登録する手段とを有するポイント付与装置。

【0182】

【発明の効果】

ユーザがキーワードを取得し、自分以外のユーザによるキーワード検索や広告参照によってポイントを獲得することができ、また、このポイントによって商品との交換ができることにより、サービス提供者はエンドユーザを巻き込んだ、参加型のビジネスの仕組みを提供でき、さらなるサービス(ビジネス)拡大を行うことができる。

40

【0183】

有償のキーワードだけでなく、おまけ的に無償のキーワードを登録することができるため、ユーザのサービス利用契約のプロモーションに活用することができ、また、それによって広告主の参加(有償キーワードの購入)のインセンティブにすることができる。

【図面の簡単な説明】

【図1】本発明の実施形態にかかるシステムのブロック構成図

【図2】サーバ内の構成を説明する図

【図3】ランク付けしたキーワードテーブルの例を示す図

50

- 【図 4】有償キーワードテーブルの例を示す図
- 【図 5】無償キーワードテーブルの例を示す図
- 【図 6】有償キーワード別広告主管理テーブルの例を示す図
- 【図 7】無償キーワード別広告主管理テーブルの例を示す図
- 【図 8】広告主管理テーブルの例を示す図
- 【図 9】有償キーワード別ユーザ管理テーブルの例を示す図
- 【図 10】無償キーワード別ユーザ管理テーブルの例を示す図
- 【図 11】ユーザ管理テーブルの例を示す図
- 【図 12】ユーザズポイント管理テーブルの例を示す図
- 【図 13】ユーザ商品交換管理テーブルの例を示す図
- 【図 14】システム全体の処理を説明するフローチャート
- 【図 15】キーワードの生成処理を説明するフローチャート
- 【図 16】広告主向け有償キーワード販売処理を説明するフローチャート
- 【図 17】広告主向け無償キーワード登録処理を説明するフローチャート
- 【図 18】ユーザ向け無償キーワード登録処理を説明するフローチャート
- 【図 19】ユーザ向け有償キーワード販売処理を説明するフローチャート
- 【図 20】検索／広告提示処理を説明するフローチャート
- 【図 21】精算処理を説明するフローチャート
- 【図 22】商品交換処理を説明するフローチャート
- 【図 23】キーワードの再評価処理を説明するフローチャート
- 【図 24】キーワードの転売処理を説明するフローチャート

10

20

【符号の説明】

- 1 サーバ
- 2 プロバイダ側 LAN
- 3 インターネット
- 4 ユーザ端末
- 5 広告主端末
- 6 広告主側 LAN
- 11 処理装置
- 12 マスタテーブル
- 13 検索ログファイル
- 111 キーワードの生成手段
- 112 広告主向け有償キーワード販売手段
- 113 広告主向け無償キーワード登録手段
- 114 ユーザ向け無償キーワード登録手段
- 115 ユーザ向け有償キーワード販売手段
- 116 検索／広告提示手段
- 117 精算手段
- 118 商品交換手段
- 119 キーワードの再評価手段
- 120 キーワードの転売手段
- 131 ランク付けしたキーワードテーブル
- 132 有償キーワードテーブル
- 133 無償キーワードテーブル
- 134 有償キーワード別広告主管理テーブル
- 135 無償キーワード別広告主管理テーブル
- 136 広告主管理テーブル
- 137 有償キーワード別ユーザ管理テーブル
- 138 無償キーワード別ユーザ管理テーブル
- 139 ユーザ管理テーブル

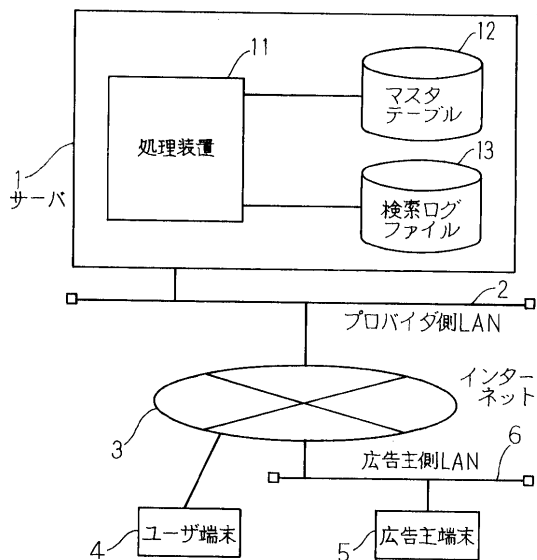
30

40

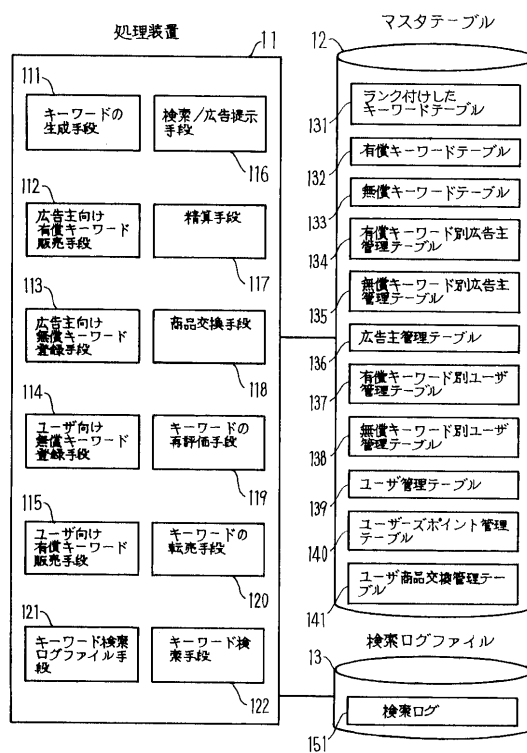
50

- 140 ユーザーポイント管理テーブル
- 141 ユーザ商品交換管理テーブル
- 151 検索ログ

【図 1】



【図 2】



【図 3】

ランク	キーワード	検索ポイント数 (使用頻度数)	ランク別 ポイント数小計
A	MP3	7 3 6 8 5 9	2 9 0 5 3 0 2
	画像	6 4 7 8 4 5	
	チャット	6 0 4 4 7 5	
	壁紙	4 7 7 8 6 4	
	L i n u x	4 3 8 2 5 9	
B	スクリーンセーバ	4 1 8 1 9 1	1 8 3 7 6 3 7
	着メロ	3 8 7 2 9 7	
	アイドル	3 5 4 2 1 2	
	ダウンロード	3 4 3 1 2 0	
	出会い	3 3 4 8 1 7	
C	写真	3 0 3 3 6 5	1 4 1 5 1 1 4
	M I D I	3 0 3 1 7 6	
	M a c	2 8 2 5 2 2	
	掲示板	2 7 8 9 2 4	
	地図	2 4 7 1 2 7	
D	シリアル	2 3 1 9 4 9	1 0 9 7 3 9 0
	攻略	2 2 5 5 9 0	
	メールフレンド	2 1 5 3 2 7	
	携帯電話	2 1 3 1 6 1	
	占い	2 1 1 3 6 3	

【図 4】

ランク	キーワード	広告料 (年額)	ユーザーズ ポイント (1回当り)	ユーザ 登録料 (年額)
A	MP3	7 3 6 8 万円	2 1	2 9 万円
	画像	6 4 7 8 万円	2 1	
	チャット	6 0 4 4 万円	2 1	
	壁紙	4 7 7 8 万円	2 2	
	L i n u x	4 3 8 2 万円	2 3	
B	スクリーンセーバ	4 1 8 1 万円	2 4	1 8 万円
	着メロ	3 8 7 2 万円	2 7	
	アイドル	3 5 4 2 万円	2 8	
	ダウンロード	3 4 3 1 万円	3 0	
	出会い	3 3 4 8 万円	3 0	
C	写真	3 0 3 3 万円	3 3	1 4 万円
	M I D I	3 0 3 1 万円	3 4	
	M a c	2 8 2 5 万円	3 6	
	掲示板	2 7 8 9 万円	3 8	
	地図	2 4 7 1 万円	4 1	
D	シリアル	2 3 1 9 万円	4 3	1 0 万円
	攻略	2 2 5 5 万円	4 7	
	メールフレンド	2 1 5 3 万円	6 0	
	携帯電話	2 1 3 1 万円	6 4	
	占い	2 1 1 3 万円	7 3	

【図 5】

ランク	キーワード	広告料 (年額)	ユーザーズ ポイント (1回当り)	ユーザ 登録料 (年額)
-	C D	0 万円	1	0 万円
	ホテル	0 万円	1	
	アニメ	0 万円	1	
	W i n d o w s	0 万円	1	
	リンク	0 万円	1	

【図 6】

ランク	キーワード	広告主	契約期間	広告データ格納場所 Web 用 mail 用
A	MP3	〇社 〇〇〇〇	2000.01.01 - 2000.12.31	D:Wxxxxx D:Yyyyyyy
	画像	〇社 〇〇〇〇	2000.01.01 - 2000.12.31	
	チャット	〇社 〇〇〇〇	2000.01.01 - 2000.12.31	
	壁紙	〇社 〇〇〇〇	2000.01.01 - 2000.12.31	
	L i n u x	〇社 〇〇〇〇	2000.04.01 - 2001.03.31 2000.05.01 - 2001.04.30 2000.11.01 - 2001.10.31	D:Yzzzzzz D:Ywwwwww D:Xooooo D:Xbbbbbb
B	スクリーンセーバ	〇社 〇〇〇〇	2000.01.01 - 2001.01.31	D:Wccccc D:Yddddd
	着メロ	〇社 〇〇〇〇	2000.01.01 - 2001.01.31	
	アイドル	〇社 〇〇〇〇	2000.01.01 - 2001.01.31	
	ダウンロード	〇社 〇〇〇〇	2000.01.01 - 2001.01.31	
	出会い	〇社 〇〇〇〇	2000.01.01 - 2001.01.31	
C	写真	〇社 〇〇〇〇	2000.01.01 - 2001.01.31	
	M I D I	〇社 〇〇〇〇	2000.01.01 - 2001.01.31	
	M a c	〇社 〇〇〇〇	2000.05.01 - 2001.04.30	D:Wccccc D:Yffffff
	掲示板	〇社 〇〇〇〇	2000.01.01 - 2001.01.31	
	地図	〇社 〇〇〇〇	2000.01.01 - 2001.01.31	
D	シリアル	〇社 〇〇〇〇	2000.01.01 - 2001.01.31	
	攻略	〇社 〇〇〇〇	2000.01.01 - 2001.01.31	
	メールフレンド	〇社 〇〇〇〇	2000.01.01 - 2001.01.31	
	携帯電話	〇社 〇〇〇〇	2000.01.01 - 2001.01.31	
	占い	〇社 〇〇〇〇	2000.04.01 - 2001.03.31	D:Yggggg D:Yhhhhh

【図 7】

135

リンク	キーワード	広告主	契約期間	広告データ格納場所	
				Web 用	mail 用
ー	C D	Q 社 山田 空	2000.04.01 - 2001.03.31 2000.02.01 - 2001.01.31 1111.11.11 - 1111.11.11	D:W11111 D:Wkkkkk	D:Wjjjjj D:W11111
	ホテル	山田 空	2000.04.01 - 2001.03.31 1111.11.11 - 1111.11.11 1111.11.11 - 1111.11.11	D:Wmmmm D:Wnnnnn	D:Wnnnnn D:Wnnnnn
	アニメ	山田 空	2000.01.01 - 2000.12.31 1111.11.11 - 1111.11.11 1111.11.11 - 1111.11.11	D:Wooooo D:Wppppp	D:Wppppp D:Wppppp
	Windows	山田 空	2000.05.01 - 2001.04.30 1111.11.11 - 1111.11.11 1111.11.11 - 1111.11.11	D:Waaaaa D:Wrrrrr	D:Wrrrrr D:Wrrrrr
	リンク	山田 空	1111.11.11 - 1111.11.11 1111.11.11 - 1111.11.11 1111.11.11 - 1111.11.11		

【図 8】

136

広告主名	広告主の住所 / 担当者	登録キーワード	契約期間	広告料 支払日	支払金額
a 社	千葉県 x x 市 y y 区 w w w 松坂	L i n u x	2000.04.01 - 2001.03.31	2000.03.01	4382 万円
		C D	2000.04.01 - 2001.03.31	-	-
		M a c	2000.05.01 - 2001.04.30	2000.04.01	2825 万円
		W i n d o w s	2000.05.01 - 2001.04.30	-	-
b 社	神奈川県 o o o 市 b b b 区 c c c c 上原	画像	2000.01.01 - 2000.12.31	1999.12.01	6478 万円
		アニメ	2000.01.01 - 2000.12.31	-	-
		着メロ	2000.02.01 - 2001.01.31	2000.01.04	3872 万円
		C D	2000.02.01 - 2001.01.31	-	-
		占い	2000.04.01 - 2001.03.31	2000.03.01	2113 万円
		ホテル	2000.04.01 - 2001.03.31	-	-
c 社	東京都 j j 区 k k k 平賀	L i n u x	2000.05.01 - 2001.04.30	2000.04.01	4382 万円
		M a c	2000.05.01 - 2001.04.30	-	-

【図 9】

137

リンク	キーワード	ユーザ	契約期間	広告の提示方法
A	M P 3	山田 空	2000.05.01 - 2001.04.30 1111.11.11 - 1111.11.11	電子メール
	画像	山田 空	1111.11.11 - 1111.11.11 1111.11.11 - 1111.11.11	
	チャット	木下 空	2000.01.01 - 2000.12.31 1111.11.11 - 1111.11.11	Web
	壁紙	山田 空	1111.11.11 - 1111.11.11 1111.11.11 - 1111.11.11	
	L i n u x	山田 空	1111.11.11 - 1111.11.11 1111.11.11 - 1111.11.11	
B	スクリーンセーバ	山田 空	2000.05.01 - 2001.04.30 1111.11.11 - 1111.11.11	電子メール
	着メロ	山田 空	1111.11.11 - 1111.11.11 1111.11.11 - 1111.11.11	
	アイドル	山田 空	1111.11.11 - 1111.11.11 1111.11.11 - 1111.11.11	
	ダウンロード	山田 空	1111.11.11 - 1111.11.11 1111.11.11 - 1111.11.11	
	出会い	山田 空	1111.11.11 - 1111.11.11 1111.11.11 - 1111.11.11	
C	写真	山田 空	1111.11.11 - 1111.11.11 1111.11.11 - 1111.11.11	
	M I D I	山田 空	2000.04.01 - 2001.03.31 1111.11.11 - 1111.11.11	電子メール
	M o c	山田 空	1111.11.11 - 1111.11.11 1111.11.11 - 1111.11.11	
	掲示板	山田 空	1111.11.11 - 1111.11.11 1111.11.11 - 1111.11.11	
	地図	山田 空	1111.11.11 - 1111.11.11 1111.11.11 - 1111.11.11	
D	シリアル	山田 空	1111.11.11 - 1111.11.11 1111.11.11 - 1111.11.11	
	攻略	小林 空	2000.01.01 - 2001.01.31 1111.11.11 - 1111.11.11	Web
	メールフレンド	小林 空	2000.04.01 - 2001.03.31 1111.11.11 - 1111.11.11	Web
	携帯電話	山田 空	1111.11.11 - 1111.11.11 1111.11.11 - 1111.11.11	
	占い	山田 空	1111.11.11 - 1111.11.11 1111.11.11 - 1111.11.11	

【図 10】

138

リンク	キーワード	ユーザ	契約期間	広告の提示方法
ー	C D	小林 山田	2000.02.01 - 2001.01.31 2000.05.01 - 2001.04.30	Web Web
	ホテル	小林 空	2000.04.01 - 2001.03.31 1111.11.11 - 1111.11.11	Web
	アニメ	山田 空	2000.05.01 - 2001.04.30 1111.11.11 - 1111.11.11	電子メール
	Windows	山田 空	2000.04.01 - 2001.03.31 1111.11.11 - 1111.11.11	電子メール
	リンク	木下 空	2000.01.01 - 2000.12.31 1111.11.11 - 1111.11.11	Web

【図 1 1】

ユーザ名	ユーザの住所/電子メール	登録キーワード	契約期間	登録料 支払日	支払金額	ユーザースポ イント (1回当り)
木下	群馬県 x x 市 kino@xxxx. yyyy.ne.jp	チャット	2000.01.01 -2000.12.31	1999. 12.01	2 9 万円	2 1
		リンク	2000.01.01 -2000.12.31	-	-	1
小林	福岡県 a a 市 koba@aaaa. bbbb.ne.jp	攻略	2000.02.01 -2001.01.31	2000. 01.04	1 0 万円	4 7
		C D	2000.02.01 -2001.01.31	-	-	1
		メールフレ ンド	2000.04.01 -2001.03.31	2000. 03.01	1 0 万円	6 0
		ホテル	2000.04.01 -2001.03.31	-	-	1
山田	新潟県 j j 市 yama@jjj. kkkk.ne.jp	M P 3	2000.05.01 -2001.04.30	2000. 04.01	2 9 万円	2 1
		C D	2000.05.01 -2001.04.30	-	-	1
		スクリーン セーバ	2000.05.01 -2001.04.30	2000. 04.01	1 8 万円	2 4
		アニメ	2000.05.01 -2001.04.30	-	-	1
		M I D I	2000.04.01 -2001.03.31	2000. 03.01	1 4 万円	3 4
		W i n d o w s	2000.04.01 -2001.03.31	-	-	1

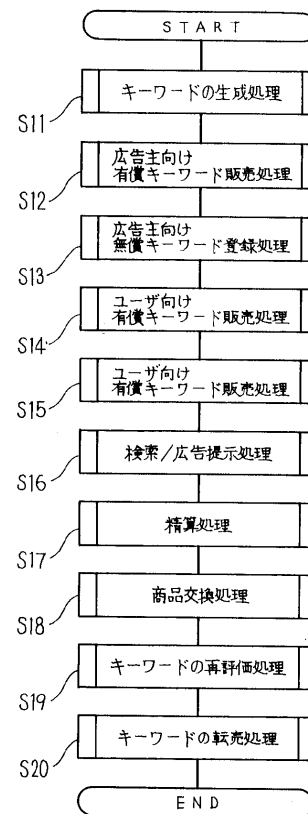
【図 1 2】

ユーザ名	登録 キーワード	現在(00/08/31) までの 検索ポイント数 (使用残数) a	現在(00/08/31) までの 広告ポイント数 (広告参照数) b	ユーザース ポイント (1回当り) x	現在(00/08/31) までに獲得した 総ユーザースポ イント数 $a \times 1 + b \times x$
木下	チャット	2 9 1 0 9 7	3 2 0 0 2	2 1	9 6 3 1 3 9
	リンク	1 0 5 3 9 1	9 9 6 1	1	1 1 5 3 7 2
合計					1 0 7 6 5 1 1
小林	攻略	9 0 3 3 4	6 1 7 7	4 7	3 8 0 6 5 3
	C D	8 7 6 1 0	9 0 3 2	1	9 6 6 4 2
	メールフレ ンド	5 5 4 2 1 3	3 8 0 7 6	6 0	2 8 3 8 7 7 3
	ホテル	4 9 7 1 0 2	8 9 8 9 4	1	5 8 6 9 9 6
合計					3 9 0 3 0 6 4
山田	M P 3	1 4 2 2 9 8	1 7 5 2	2 1	1 7 9 0 9 0
	C D	3 3 2 2 0	6 7 3	1	3 3 8 9 3
	スクリーン セーバ	6 2 8 6 5	9 1 0	2 4	8 4 7 0 5
	アニメ	3 6 0 8 9	2 0 4	1	3 6 2 9 3
	M I D I	7 7 9 1 1	1 2 5 6	3 4	1 2 0 6 1 5
	W i n d o w s	5 0 2 8 4	7 7 1	1	5 1 0 5 5
合計					5 0 5 6 5 1

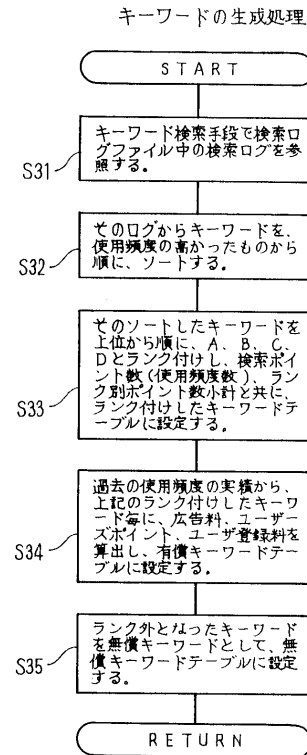
【図 1 3】

ユーザ名	ユーザの住所/電子メール	現在(00/08/31) までに獲得した 総ユーザースポ イント数	商品交換した製品・サー ビス [() : 商品交換ポ イント数]	現在(00/08/31) までの残りの 総ユーザースポ イント数
木下	群馬県 x x 市 kino@xxxx. yyyy.ne.jp	1 0 7 6 5 1 1	大型テ レビ (10000 00)	7 6 5 1 1
小林	福岡県 a a 市 koba@aaaa. bbbb.ne.jp	3 9 0 3 0 6 4	国内旅 行 (50000 0)	2 4 0 3 0 6 4
山田	新潟県 j j 市 yama@jjj. kkkk.ne.jp	5 0 5 6 5 1		5 0 5 6 5 1

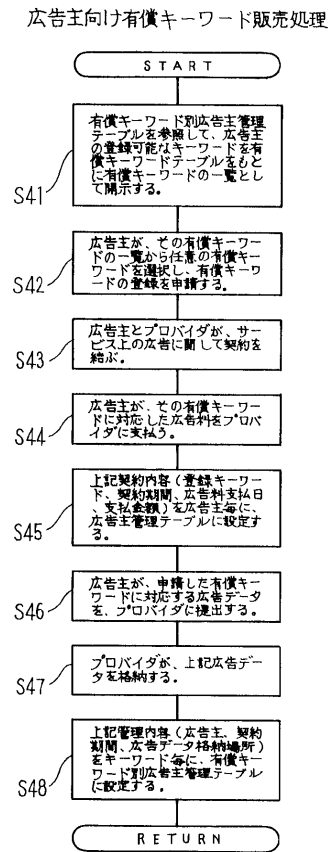
【図 1 4】



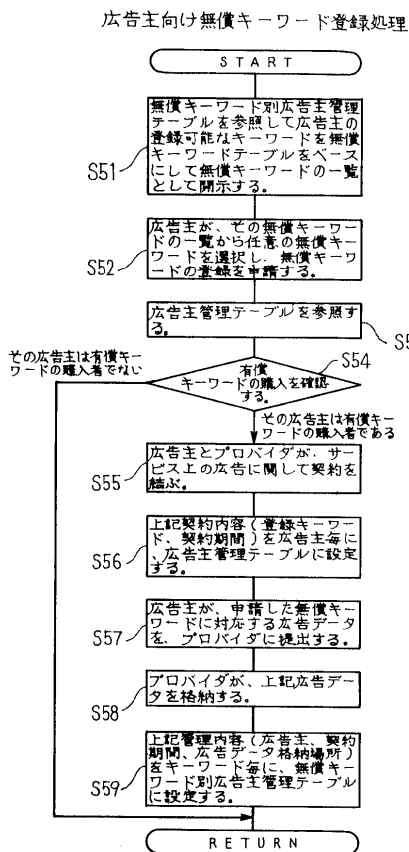
【図 15】



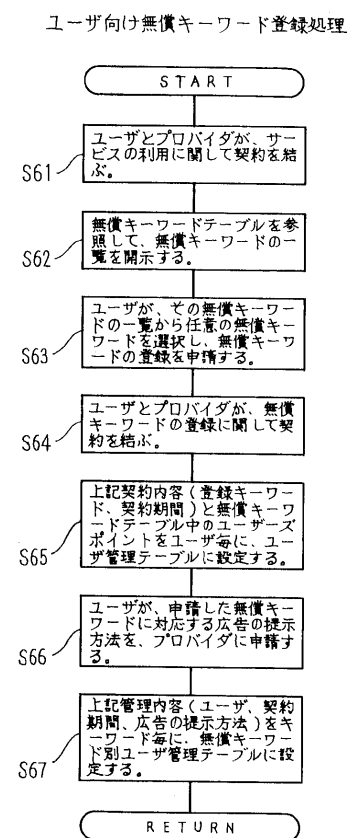
【図 16】



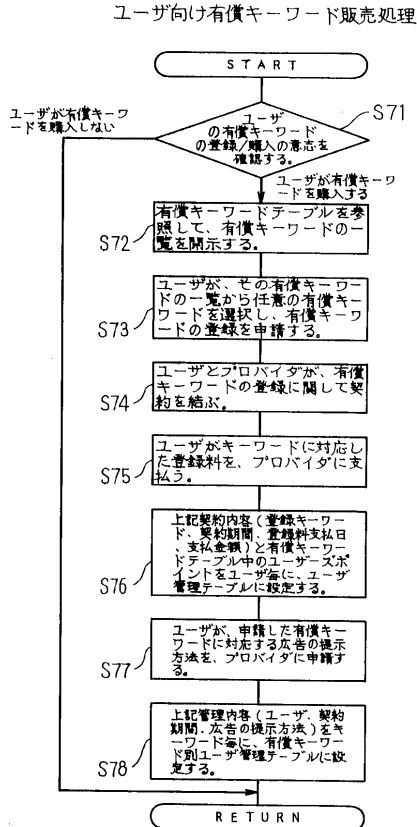
【図 17】



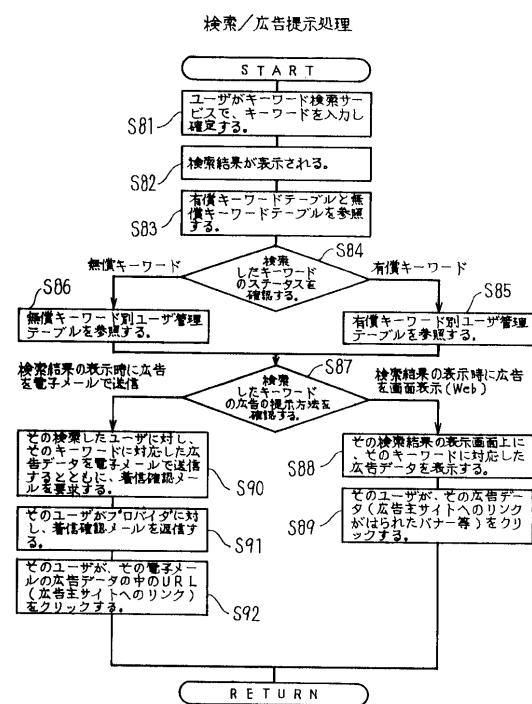
【図 18】



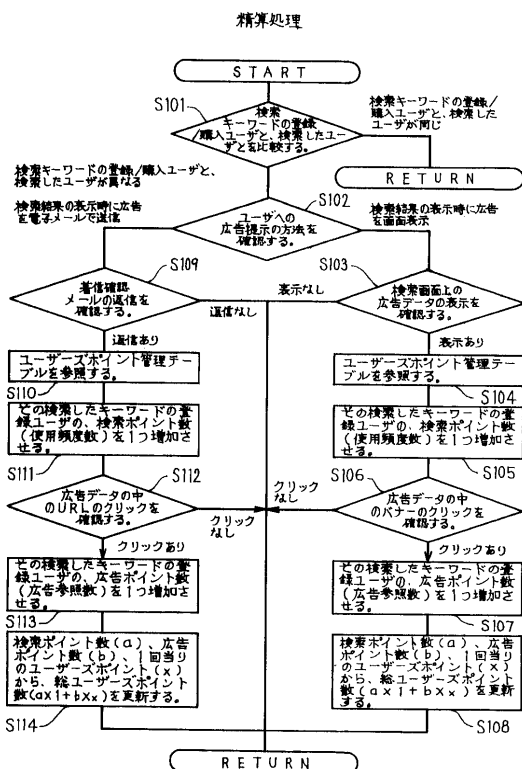
【図 19】



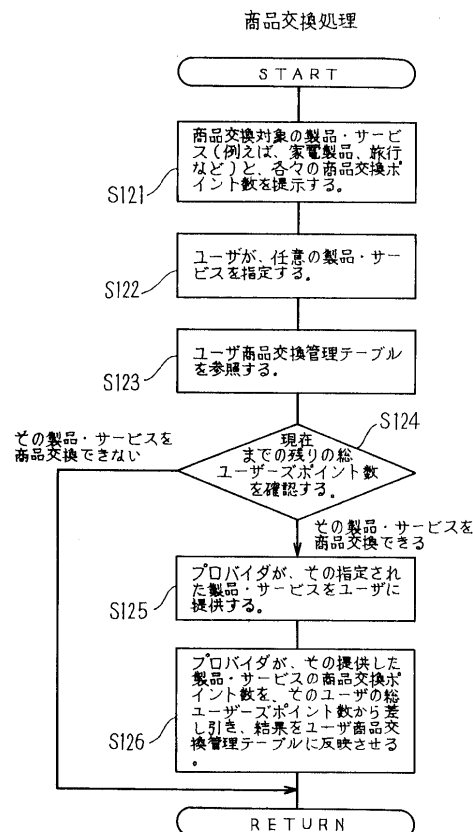
【図 20】



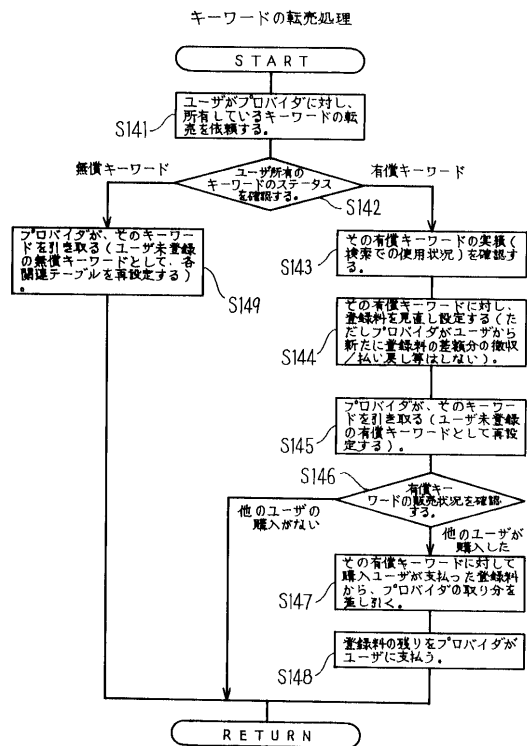
【図 21】



【図 22】



【図 24】



フロントページの続き

- (56)参考文献 本間 康裕, 販促費も宣伝費もつぎ込む! 勝ち抜くためのネット広告—ブランド構築や顧客開拓に威力, 日経ネットビジネス, 日経BP社, 2000年 4月15日, 第58号, p. 107-112
- 幡鎌 博 外2名, AI技術の産業応用〔第6回〕 ナレッジマネジメントへむけて—知識検索・整理および基盤技術, 人工知能学会誌, 社団法人人工知能学会, 1998年11月 1日, 第13巻, 第6号, p. 912-919
- 井上 健語, ホームページ作成のための準備 ホームページ公開の目的と設定, 図解でわかるホームページ作成 基本の基本 エーアイムック特別号, エーアイ出版株式会社, 2000年 8月31日, 初版, p. 51-64

(58)調査した分野(Int.Cl., DB名)

G06Q 10/00-50/00

G06F 13/00

G06F 17/30