

(19) 日本国特許庁(JP)

(12) 特許公報(B2)

(11) 特許番号

特許第4740630号
(P4740630)

(45) 発行日 平成23年8月3日(2011.8.3)

(24) 登録日 平成23年5月13日(2011.5.13)

(51) Int.Cl.

F 1

GO6Q 30/00	(2006.01)	GO6F 17/60	326
GO6Q 50/00	(2006.01)	GO6F 17/60	148
GO6F 13/00	(2006.01)	GO6F 13/00	540P
GO6F 17/30	(2006.01)	GO6F 17/30	110F
		GO6F 17/30	170Z

請求項の数 2 (全 44 頁)

(21) 出願番号

特願2005-117222 (P2005-117222)

(22) 出願日

平成17年4月14日 (2005.4.14)

(65) 公開番号

特開2006-293920 (P2006-293920A)

(43) 公開日

平成18年10月26日 (2006.10.26)

審査請求日

平成20年4月14日 (2008.4.14)

(73) 特許権者 000006747

株式会社リコー

東京都大田区中馬込1丁目3番6号

(74) 代理人 100084250

弁理士 丸山 隆夫

(72) 発明者 矢野 隆志

東京都大田区中馬込1丁目3番6号 株式会社リコー内

審査官 佐藤 裕子

最終頁に続く

(54) 【発明の名称】 流行創出型広告方法及びプログラム

(57) 【特許請求の範囲】

【請求項 1】

スponサー端末、ユーザ端末、及びポータルサイトが、それぞれインターネットを介して接続された流行創出型広告方法であって、

前記ポータルサイトは、予め選定された流行語候補のリストを前記スponサー端末へ開示するステップと、

前記スponサー端末により、前記リストの中からスponサーの事業に関連する流行語候補に対して所定のポイント数を定めて投票された第1の流行語候補を登録するステップと、

前記所定のポイント数に応じて前記スponサー端末に対して課金するステップと、

前記第1の流行語候補を流行語候補データベースに格納するステップと、

前記インターネット上のWebページにおいて出現回数が増加しているキーワードを抽出するステップと、

前記ユーザ端末からの要求に応じてサーチエンジン手段により検索を行うステップと、

前記サーチエンジン手段により検索を行うステップにより検索されたキーワードの中から出現回数が増加しているキーワードを収集するステップと、

前記キーワードを抽出するステップにより抽出されたキーワード及び/又は前記キーワードを収集するステップにより収集されたキーワードと、これらのキーワードのログ情報を併せてキーワード蓄積ファイルに蓄積するステップと、

前記キーワード蓄積ファイルの中から前記出現回数とログ情報とに基づいて、第2の流

10

20

行語候補を選定するステップと、

前記選定するステップにより選定された前記第2の流行語候補を、前記流行語候補データベースに格納すると共に、前記キーワード蓄積ファイルの内容を削除するステップと、

前記流行語候補データベースに格納された前記第1及び第2の流行語候補の中から最終的な流行語候補を前記ユーザ端末のために選定するステップと、
を含み、

前記開示するステップは、前記リストを初めて開示するときは、前記予め選定された流行語候補毎にそれぞれ予め設定されたポイント当たりの単価を付加して開示すると共に、前記リストを2回目以降に開示するときは、前記予め設定されたポイント当たりの単価を、投票されたときのポイント数に応じて算出された新たなポイント当たりの単価に変更して開示するステップを含むことを特徴とする流行創出型広告方法。

【請求項2】

スポンサー端末、ユーザ端末、及びポータルサイトが、それぞれインターネットを介して接続された流行創出型広告システムを制御するコンピュータに、流行創出型広告を行わせる流行創出型広告プログラムであって、

前記ポータルサイトは、予め選定された流行語候補のリストを前記スポンサー端末へ開示する処理と、

前記スポンサー端末により、前記リストの中からスポンサーの事業に関連する流行語候補に対して所定のポイント数を定めて投票された第1の流行語候補を登録する処理と、

前記所定のポイント数に応じて前記スポンサー端末に対して課金する処理と、

前記第1の流行語候補を流行語候補データベースに格納する処理と、

前記インターネット上のWebページにおいて出現回数が増加しているキーワードを抽出する処理と、

前記ユーザ端末からの要求に応じてサーチエンジン手段により検索を行う処理と、

前記サーチエンジン手段により検索を行う処理により検索されたキーワードの中から出現回数が増加しているキーワードを収集する処理と、

前記キーワードを抽出する処理により抽出されたキーワード及び/又は前記キーワードを収集する処理により収集されたキーワードと、これらのキーワードのログ情報とを併せてキーワード蓄積ファイルに蓄積する処理と、

前記キーワード蓄積ファイルの中から前記出現回数とログ情報とに基づいて、第2の流行語候補を選定する処理と、

前記選定する処理により選定された前記第2の流行語候補を、前記流行語候補データベースに格納すると共に、前記キーワード蓄積ファイルの内容を削除する処理と、

前記流行語候補データベースに格納された前記第1及び第2の流行語候補の中から最終的な流行語候補を前記ユーザ端末のために選定する処理と、
を含み、

前記開示する処理は、前記リストを初めて開示するときは、前記予め選定された流行語候補毎にそれぞれ予め設定されたポイント当たりの単価を付加して開示すると共に、前記リストを2回目以降に開示するときは、前記予め設定されたポイント当たりの単価を、投票されたときのポイント数に応じて算出された新たなポイント当たりの単価に変更して開示する処理を含むことを特徴とする流行創出型広告プログラム。

【発明の詳細な説明】

【技術分野】

【0001】

本発明は、流行創出型広告方法及びプログラムに関し、具体的には、ポータルサイトとサーチエンジンサービスを提供するプロバイダーに対して、プッシュキーワードによる流行創出型広告モデルに関する。

【背景技術】

【0002】

(1) プッシュキーワード検索：

10

20

30

40

50

ポータルサイトによって提供されるポータルページは、ユーザが関心を持つと思われる多くの情報が網羅されており、膨大なアクセス数のメディアである。このポータルサイトは、ニュース、天気予報や特集記事等の情報、ネットショッピングやオークション等商業サービス、うらないやゲーム等のエンターテイメントコンテンツ、広告や広告記事等のよう多くのコンテンツで構成されている。

【0003】

これらのコンテンツは、ハイパーテキストとしてリンクされており大量のコンテンツから自分の興味のあるもののみを見ることができる。

それらのポータルページの一つに特許文献1等の技術で実現されるプッシュ型検索サービスがあり、MSNポータルの「気になることば」、gooの「注目ワード」等として実用化されている。

【0004】

上記のポータルページには、流行語（流行しそうなキーワード）がリストされており、この流行語はハイパーテキストのボタンとなっている。ユーザがこの流行語をクリックすると、ユーザの端末は流行語をキーワードとする検索をサーチエンジンに要求する。

ここで、従来のハイパーテキストでは、クリックするときに表示されるのは予めリンク作成時に固定されたものであるのに対し、プッシュ型検索サービスでは、流行語をクリックすることによって表示されるのは、クリックした流行語をキーワードとする検索結果である点が異なっている。

【0005】

(2) インターネット広告の限界

インターネット広告全体では伸び率が低下してきているが、その中でGoogle AdWords等の広告型検索サービスが大きな伸びを示している。

一方、ポータルサイトには大量の広告が埋まっており、これらの広告がユーザからすべて閲覧されるというだけでなく、拒否される危険性のほうが多い。

したがって、ポータルサイトにおける広告においても、広告型検索サービスのようにインターネットの特質を生かした広告モデルの出現が求められている。

【0006】

(3) 流行と広告のギャップ

インターネットの世界で多くの流行が発生したが、それらはユーザの情報発信・情報伝播によるもので、広告がそれに関与できることは少なかった。むしろ広告されないものがインターネットの世界では口コミ的に流行を形成している。

流行を創ることが広告において非常に効果的であると認識されていたにも関わらず流行と広告の協調の仕組みはなかった。

【特許文献1】特開2000-2906号公報

【発明の開示】

【発明が解決しようとする課題】

【0007】

本発明は、上述のような事情を考慮してなされたものであって、ポータルサイトとサーチエンジンサービスを提供するプロバイダーに対して、次のような広告モデルを実現する流行創出型広告方法及びプログラムを提供することを目的とする。

【0008】

(1) プッシュキーワード検索により、Web上で流行しそうな流行語（キーワード）を提示して、流行動向を創り、流行語（キーワード）とスポンサーのコンテンツや広告を結びつける流行創出型広告モデルを実現すること。

(2) 複数のスポンサーの投票とユーザのクリックによる、それらの相互作用により流行が創られる流行創出型広告モデルを実現すること。

【課題を解決するための手段】

【0009】

上記課題を解決するために、請求項1に記載の発明は、スポンサー端末、ユーザ端末、

10

20

30

40

50

及びポータルサイトが、それぞれインターネットを介して接続された流行創出型広告方法であって、前記ポータルサイトは、予め選定された流行語候補のリストを前記スポンサー端末へ開示するステップと、前記スポンサー端末により、前記リストの中からスポンサーの事業に関連する流行語候補に対して所定のポイント数を定めて投票された第1の流行語候補を登録するステップと、前記所定のポイント数に応じて前記スポンサー端末に対して課金するステップと、前記第1の流行語候補を流行語候補データベースに格納するステップと、前記インターネット上のWebページにおいて出現回数が増加しているキーワードを抽出するステップと、前記ユーザ端末からの要求に応じてサーチエンジン手段により検索を行うステップと、前記サーチエンジン手段により検索を行うステップにより検索されたキーワードの中から出現回数が増加しているキーワードを収集するステップと、前記キーワードを抽出するステップにより抽出されたキーワード及び／又は前記キーワードを収集するステップにより収集されたキーワードと、これらのキーワードのログ情報とを併せてキーワード蓄積ファイルに蓄積するステップと、前記キーワード蓄積ファイルの中から前記出現回数とログ情報とに基づいて、第2の流行語候補を選定するステップと、前記選定するステップにより選定された前記第2の流行語候補を、前記流行語候補データベースに格納すると共に、前記キーワード蓄積ファイルの内容を削除するステップと、前記流行語候補データベースに格納された前記第1及び第2の流行語候補の中から最終的な流行語候補を前記ユーザ端末のために選定するステップと、を含み、前記開示するステップは、前記リストを初めて開示するときは、前記予め選定された流行語候補毎にそれぞれ予め設定されたポイント当たりの単価を付加して開示すると共に、前記リストを2回目以降に開示するときは、前記予め設定されたポイント当たりの単価を、投票されたときのポイント数に応じて算出された新たなポイント当たりの単価に変更して開示するステップを含むことを特徴とする。

【0010】

上記課題を解決するために、請求項2に記載の発明は、スポンサー端末、ユーザ端末、及びポータルサイトが、それぞれインターネットを介して接続された流行創出型広告システムを制御するコンピュータに、流行創出型広告を行わせる流行創出型広告プログラムであって、前記ポータルサイトは、予め選定された流行語候補のリストを前記スポンサー端末へ開示する処理と、前記スポンサー端末により、前記リストの中からスポンサーの事業に関連する流行語候補に対して所定のポイント数を定めて投票された第1の流行語候補を登録する処理と、前記所定のポイント数に応じて前記スポンサー端末に対して課金する処理と、前記第1の流行語候補を流行語候補データベースに格納する処理と、前記インターネット上のWebページにおいて出現回数が増加しているキーワードを抽出する処理と、前記ユーザ端末からの要求に応じてサーチエンジン手段により検索を行う処理と、前記サーチエンジン手段により検索を行う処理により検索されたキーワードの中から出現回数が増加しているキーワードを収集する処理と、前記キーワードを抽出する処理により抽出されたキーワード及び／又は前記キーワードを収集する処理により収集されたキーワードと、これらのキーワードのログ情報とを併せてキーワード蓄積ファイルに蓄積する処理と、前記キーワード蓄積ファイルの中から前記出現回数とログ情報とに基づいて、第2の流行語候補を選定する処理と、前記選定する処理により選定された前記第2の流行語候補を、前記流行語候補データベースに格納すると共に、前記キーワード蓄積ファイルの内容を削除する処理と、前記流行語候補データベースに格納された前記第1及び第2の流行語候補の中から最終的な流行語候補を前記ユーザ端末のために選定する処理と、を含み、前記開示する処理は、前記リストを初めて開示するときは、前記予め選定された流行語候補毎にそれぞれ予め設定されたポイント当たりの単価を付加して開示すると共に、前記リストを2回目以降に開示するときは、前記予め設定されたポイント当たりの単価を、投票されたときのポイント数に応じて算出された新たなポイント当たりの単価に変更して開示する処理を含むことを特徴とする。

【発明の効果】

【0032】

10

20

30

40

50

本発明によれば、次のような効果を奏することができる。

(1) プッシュキーワード検索モデルと広告との親和性を高めることができる。

広告型検索サービスは、ユーザの検索という能動的な行為に関連して広告行為をするものであり、公平性やプライバシーからの制限を受けるものである。

一方、プッシュキーワード検索は、スポンサーがユーザの興味範囲に対して「こんなキーワードについて調べて見ませんか?」との提案により、ユーザが受動的に対応するのであって広告との親和性が高い。

【0033】

(2) プッシュキーワード検索による流行を創出できる。

流行は、ほとんどがビジネスと直接か間接的に結びついている。例えば、直接的にビジネスと結びついているのは無名だった特定ブランド商品の流行で、間接的にビジネスに結びついているのはヒット映画とそのキャラクターグッズやロケ地ツアー、健康ブームとサプリメント、自然食品、ヨガスクール等である。いずれの場合も消費者側(評論家、信奉者を含む)とビジネス側の共鳴が必要である。

【0034】

本発明によれば、スポンサーのビジネスに結びつく流行語(キーワード)を得票に応じた露出度でユーザに提供することによって、スポンサーは協調して流行語を創出できる。

また、ユーザによるクリックと、特定の流行語(キーワード)関連のWebコンテンツ作者と、特定の流行語(キーワード)関連のWebコンテンツへの検索・閲覧のユーザとの相互貢献により、流行への動きを創出できる。

10

20

【0035】

(3) プッシュキーワード検索による流行創出型広告ビジネスモデルを構築できる。

スポンサーの流行語投票権に課金を行うことにより、ビジネスに貢献する流行語を創出することができ、スポンサー協調の場を現出することができる。

また、流行語検索結果におけるスポンサーの広告やビジネスコンテンツの露出権のオークションを行うことにより、流行語を広告やビジネスコンテンツに結び付けてスポンサー競争の場を現出することができる。

【発明を実施するための最良の形態】

【0036】

以下、図面を参照して本発明の好適な実施形態について詳細に説明する。

30

まず、本発明で使用する用語について説明する。

【0037】

(1) 流行語候補

流行しそうなキーワードを流行語候補と呼び、スポンサーの投票対象となるキーワードである。どの流行語候補が流行語になるかは自社の広告および自社の製品やサービスの販売に影響があるので、投票は商業的行為であり対価を払う必要がある。投票権者はスポンサーと呼ばれ、任意の流行語候補に対して、任意の投票ポイントを投票することができ、この投票ポイントに対して対価を支払う。

【0038】

(2) 流行語

40

各スポンサーの投票により流行語候補から選択されたキーワードである。この流行語は、ユーザがポータルサイトにアクセスしたときや検索サービスによって結果が表示されるときに表示されるものであるが、全ての流行語が同時に表示されるのではなく、その都度、流行語候補の中から表示する流行語が予め決められた基準により選択される。

【0039】

(3) スポンサーキーワード

流行語(キーワード)だけで検索すると不要な検索結果が得られるので、流行語に予め補助キーワードを対応付けておき、ユーザから検索要求があると流行語(キーワード)とそれに対応する補助キーワードとによって検索するようにした。

スポンサーサイトのページが検索結果に含まれるように、この補助キーワードをスポン

50

サーが申請・登録することができる。この補助キーワードのことをスponサー・キーワードという。

しかし、一つの流行語に対してもいろいろなスponサーが自分のサイトへ誘導するためのスponサー・キーワードを登録するため、流行語が選択されると、それに対応したスponサー・キーワードがすべて使用されるわけではなく、予め決められた基準により使用するスponサー・キーワードが選択される。

【0040】

(4) 広告コンテンツ

スponサーが申請・登録する広告コンテンツのことである。流行語が選択されると、それに対応したスponサー・キーワードから、予め決められた基準により使用するスponサー・キーワードが選択、用意される。ユーザが流行語をクリックすると、その検索結果のページに選択、用意された広告コンテンツが表示される。

この広告コンテンツは、バナー広告のような形態であり、それ自体広告としての価値を有するが、それがクリックされた結果スponサーのサイトのページが閲覧されることにより大きな価値を有する。

【0041】

<実施形態1>

【0042】

図1は、本実施形態に係る流行創出型広告システムの基本構成を示すブロック図である。同図において、流行創出型広告システムは、ポータルサイト10、1つ以上のスponサー・サイト20と1つ以上のユーザサイト30からなり、各サイトはインターネット等のネットワーク40によって接続されている。

【0043】

ポータルサイト10は、選定した流行語候補をプッシュキーワードによる流行創出型広告を支援するサイトである。

スponサー・サイト20は、ポータルサイト10を利用して宣伝広告を行う、複数のスponサーのサイトからなり、各サイトではポータルサイト10で管理されている流行語候補の表示および流行語候補に対して投票を行う端末を備えている。

ユーザサイト30は、ポータルサイト10に対して、所望の情報を得るために情報検索の要求や結果の表示、およびWebページ等を表示する端末を備えている。このユーザサイト30の端末は、ポータルサイト10へユーザ登録したユーザだけでなく、一時的にアクセスするユーザの端末も含まれる。

【0044】

図2は、本実施形態に係る流行創出型広告システムにおける各サイトの役割を説明するための図である。

プロバイダーは、流行アーリスト等によって選定した流行語候補を管理するとともに、スponサーへ開示する(A)。スponサーは、開示された流行語候補の中から事業に関連した流行語候補に対して投票ポイントを決めて、プロバイダーへ送る(B)。この際、投票したポイントに応じて課金がなされる(C)。

【0045】

プロバイダーは、スponサーの投票したポイントを登録しておき、この投票ポイントから基準にしたがって流行語を決定する。

ユーザがプロバイダーのポータルサイトへアクセスすると、流行語リストを付加したポータルページを転送する(D)。ユーザがそのポータルページに表示されている流行語をクリックすると、その流行語をキーワードとした検索要求をポータルサイトへ送る(E)。

【0046】

ポータルサイトでは、流行語(キーワード)による検索結果のリストをユーザへ転送する(F)。この検索結果のリストには、スponサーの登録した広告コンテンツやスponサー・ページのURL等が付加されている。

10

20

30

40

50

ユーザは、この検索結果のリストの中から広告コンテンツやスポンサーページをクリックすると(G)、スポンサーライトから広告コンテンツやスポンサーページを転送する(H)。

【 0 0 4 7 】

このように、スポンサーが流行語を創出し、この流行語から自社のサイトへユーザを誘導することにより、ビジネスチャンスを拡大することができる。

以下、本実施形態に係る流行創出型広告システムについて詳細に説明する。

【 0 0 4 8 】

図3は、ポータルサイトの機能構成を示すブロック図であり、同図において、ポータルサイト10は、流行語投票管理手段11、流行語候補データベース(以下、DBと略す)12、ポータル手段13、サーチエンジン手段14を少なくとも備えている。

10

【 0 0 4 9 】

まず、流行語投票管理手段11について説明する。流行語投票管理手段11は、図4に示すように、流行語候補登録手段111、流行語候補開示手段112、投票登録手段113、投票ポイント集計手段114と流行語候補DB12からなっている。

【 0 0 5 0 】

ポータルサイトを運営する事業体(以下、プロバイダーと呼ぶ)は、流行アナリスト等によって、アンケートや各種メディアコンテンツの分析を行い、流行しそうな言葉や流行しそうな商品のキーワードを流行語候補として選定する。

プロバイダーは、選定した流行語候補を流行語候補登録手段111によって流行語候補DB12へ初期登録する。

20

【 0 0 5 1 】

この流行語候補DB12は、図5に示すように、流行語候補テーブル121と投票ポイントテーブル122からなっており、ハードディスク装置等の記憶装置に格納される。

流行語候補テーブル121は、少なくとも、流行語候補を識別する識別子(ID)、流行語候補を表す文字列、投票ポイントの合計を含んでいる。また、投票ポイントテーブル122は、流行語候補ID、スポンサーの識別子と投票ポイントとを含んでいる。

【 0 0 5 2 】

流行語候補登録手段111は、受け取った流行語候補に一意に決まる識別子(ID)を割り当て、このIDと流行語候補の文字列およびこの投票合計をゼロとして流行語候補テーブル121へ格納する。また、投票ポイントテーブル122は初期状態では何も登録されていない状態である。

30

【 0 0 5 3 】

次に、プロバイダーは、流行語候補が登録されると、選定された流行語候補のリストを生成しインターネットで開示する。開示は、投票するスポンサーだけに行う方法と全てのユーザに見せる方法がある。後者は流行語選定プロセスをユーザに開示することにより流行創出効果が期待できる。

【 0 0 5 4 】

次に、流行語候補のリストを開示されたスポンサーは、スポンサーライト20の端末を使って流行語投票管理手段11にアクセスする。この際には、インターネットでスポンサーの認証が行われた後に以下の機能が実行される。

40

流行語投票管理手段11では、流行語候補開示手段112を起動して、流行語候補のリストと投票ポイントを指定するWebページを生成して、スポンサーライト20へ送り返す。

【 0 0 5 5 】

投票の目的は、オークションのようにスポンサー同士の競争でなく、同業種、異業種スポンサーの協調によって流行を創出することにある。

スポンサーは、上記の投票の目的の観点、および、流行語を使って広告宣伝を行うと自社の製品の売れ行きやサービスの販売に影響があるとの観点を考慮して、流行語候補のリストの中から1つ以上を選定する。

50

【0056】

スポンサーは、選定された流行語候補に対して、任意の投票ポイントを入力し、投票ボタンをクリックする。投票は商業的行為であるから、投票ポイントに応じた対価を払う必要がある。

また、スポンサーは、投票期間内であれば、宣伝に不要になった流行語候補の投票ポイントを増減することも、投票の取り止めもできる。

【0057】

スポンサーサイト20から投票が行われると、ポータルサイト10では投票登録手段113が起動し、送られてきた流行語候補の識別子、送ってきたスポンサーの識別子と投票ポイントとを三つ組みとして投票ポイントテーブル122へ登録する。

10

このとき、投票ポイント数だけが異なる三つ組みについては、既に登録されている三つ組みを置き換えるようにする。また、そのスポンサーの登録した流行語候補について削除要求がある場合には、削除要求のあった流行語候補の識別子とスポンサーの識別子を持った三つ組みを投票ポイントテーブル122から削除する。

【0058】

次に、流行語投票管理手段11は、投票登録手段113の動作が終了すると投票ポイント集計手段114を起動して、投票ポイントテーブル122に登録された流行語候補ごとの投票ポイントの合計を計算し、流行語候補テーブル121を更新する。

この集計した合計投票ポイントの公開時期には二種類があり、一つは投票期間が終了したときにスポンサーに集計を開示する。もう一つは、集計が終了したときにリアルタイムでスポンサーに開示する。

20

【0059】

第2の開示時期では、他のスポンサーの投票動向を見ながら投票を行うことができるし投票期間内の投票取消しも可能であるから、流行創出型広告に適している。

プロバイダーは、適宜、集計の結果を得票順に流行語候補とその投票ポイント数とともに開示する。または、投票操作を行うときのWebページ上に開示される。

このように集計された得点が所定の数（例えば10位まで）が流行語と選定される。

【0060】

次に、ポータル手段13について説明する。図6は、ポータル手段の機能構成を示すブロック図であり、同図において、ポータル手段13は、ポータルページ転送手段131、流行語取得手段132と流行語候補DB12とを含んで構成されている。

30

ユーザサイト30の端末からポータル手段13に要求があると、ポータル手段13はポータルページ転送手段131を起動する。

ポータルページ転送手段131は、流行語取得手段132を起動して流行語のリストを得て、流行語のリストまたは流行語を含む文を通常のポータルWebページに加えたハイパーテキストコンテンツとして作成し、ユーザサイト30の端末に転送する。

ユーザは、既存のブラウザ等によって転送されたポータルWebページを表示する。

この流行語のリストは、例えば、図7に示したように表示される。

【0061】

流行語取得手段132は、次のいずれかの方法によって流行語のリストを取得し、呼び出し元へ戻す。

40

第一の方法は、流行語候補テーブル121の投票合計から各流行語候補の得票率を計算し、この得票率に対応した露出度の割合で所定の数（例えば、5件）だけ選択する。

第二の方法は、得票順位に対して、例えば、1位：50%、2位：20%、3位：10%、4位：5%…のように一定の露出度を決めておく。

投票合計の順位が高い流行語候補を所定の数（例えば10件）だけ選択し、これらの10件を順位に応じた露出度で例えば5件を選択する。この場合では、投票ポイント数ではなく順位に対応した露出度で表示されることになるのでスポンサー間の競争が強化される。

【0062】

50

次に、ポータルWebページを見たユーザが、表示された流行語あるいは流行語を含む文のいずれかをクリックすると、流行語をキーワードとする検索を要求する。

この検索要求には、次の3つの方法がある。

【0063】

第一の方法は、直接キーワードをサーチエンジン手段14に送る方法である。

第二の方法は、リダイレクトと呼ぶ方法で、ポータル手段13に要求を転送し、ポータル手段13がサーチエンジン手段14に流行語をキーワードとする検索を要求する方法であり、ポータル手段13はユーザがどの流行語をクリックしたかを知ることができる。

【0064】

図8は、この第二の方法におけるポータル手段13の機能構成を示すブロック図で、ポータル手段13は、ポータルページ転送手段131、流行語取得手段132、サーチエンジン起動手段133、サーチ結果転送手段134と流行語候補DB12とを含んで構成されている。図6と同じ機能については説明を省略する。

【0065】

ユーザサイト30の端末から流行語による検索要求を受信するとサーチエンジン起動手段133が起動される。予め、流行語候補テーブル121には、ユーザのクリック回数を計数する項目を用意しておき、サーチエンジン起動手段133が、受信した流行語で流行語候補DB12を検索し、ユーザのクリック回数のカウントを更新する。

サーチ結果転送手段134は、サーチエンジン手段14からのサーチ結果を要求元のユーザサイト30の端末へ転送する。

【0066】

第三の方法は、ポータル手段13が定期的に各流行語をキーワードとする検索をサーチエンジン手段14に要求し、各流行語をキーワードとする検索結果のコンテンツを予め用意しておき、要求があると用意されたコンテンツをユーザサイトの端末に転送する方法である。

【0067】

図9は、この第三の方法におけるポータル手段13の機能構成を示すブロック図で、ポータル手段13は、ポータルページ転送手段131、流行語取得手段132、流行語検索手段135、流行語検索結果DB136、流行語サーチ結果転送手段137と流行語候補DB12とを含んで構成されている。図6と同じ機能については説明を省略する。

【0068】

流行語検索手段135は、定期的（毎日あるいは毎週）に流行語取得手段132から流行語を取得して、取得した流行語をキーワードとしてサーチエンジン手段14に検索要求を送り、サーチ結果を流行語（キーワード）と関連付けて流行語検索結果DB136へ記憶させる。

ユーザサイト30の端末から流行語による検索要求を受信すると流行語サーチ結果転送手段137が起動される。

流行語サーチ結果転送手段137は、受信した流行語で流行語検索結果DB136を検索し、該当する流行語検索結果を要求元のユーザサイト30の端末へ転送する。

【0069】

次に、サーチエンジン手段14は、従来のサーチエンジンと同様の機能であり、ポータル手段13がユーザに送った流行語をキーワードとして検索し、検索結果を呼び出し元へ転送する。

【0070】

<実施形態2>

【0071】

上記実施形態1では、流行アーリスト等の人が流行語候補を選択していたが、本実施形態2では、流行語（流行しそうなキーワード）候補を自動的に収集し、この候補と流行アーリストが提案した候補と一緒にして最終的な流行語候補を選定するようにした。

【0072】

10

20

30

40

50

本実施形態2のポータルサイトの構成は実施形態1と同様であるが、流行語投票管理手段111が異なっている。

本実施形態2の流行語投票管理手段111は、図10に示すように、流行語候補登録手段1111、流行語候補開示手段1112、投票登録手段1113、投票ポイント集計手段1114、流行語候補抽出手段1115、流行語候補収集手段1116、キーワード累積ファイル1117、流行語候補選定手段1118と流行語候補DB12からなっている。図10において図4と同じものは説明を省略する。

【0073】

流行語候補の収集方法には、次のような二つの方法がある。

第一の方法は、サーチエンジン手段が検索するキーワードの出現回数の増加率が高いものを収集する方法であり、検索というユーザの積極的行為によるので流行語候補として好みしい。

ユーザサイト30の端末から検索要求が直接サーチエンジン手段14に送られた場合には、サーチエンジン手段14が受信した検索用のキーワードあるいは流行語を流行語候補収集手段1116へ送信する。

あるいは、ユーザサイト30の端末から検索要求がリダイレクト方式でポータル手段13に送られた場合には、ポータル手段13が受信した検索用のキーワードあるいは流行語を流行語候補収集手段1116へ送信する。

流行語候補収集手段1116手段は、渡されたキーワードあるいは流行語に受信した日時情報を付加して、ログ情報としてキーワード累積ファイル1117へ蓄積する。

【0074】

また、第二の方法は、インターネット上のコンテンツから出現回数の増加率が高いキーワードを収集する方法であり、これらのコンテンツには流行語候補となるキーワードについて記述されていることが多い。このコンテンツとしては、ユーザの情報発信手段であるフォーラム、掲示板やblog(日記形式の簡略な個人ホームページ)等から適切なサンプリングで絞り込んで選定する。

【0075】

流行語候補抽出手段1115は、一定期間単位(例えば一日単位)で予め選定しておいたコンテンツを読み取って、このコンテンツから形態素解析によりキーワードを抽出し、不要語を除外して残ったキーワードを流行語候補収集手段1116へ渡す。

【0076】

流行語候補選定手段1118は、一定期間単位(例えば一週間、季節、半年、一年単位等)でキーワード累積ファイル1117へ累積されたキーワードのログ情報を解析して、複数の単位(一日単位、一週間単位、一ヶ月単位)でキーワードごとの出現回数を計数する。

この出現回数の集計は、流行語候補の場合、例えば、特定の商品群が注目されていると、それらは同じ種類の商品であっても、一般的に販売者によって異なる商品名がつけられるので、それらをグルーピングして一つのキーワードとして集計する。また、同意語のキーワードについてもまとめて一つのキーワードとして集計する。

【0077】

次に、流行語候補の場合、出現回数が多いキーワードであっても流行語とは限らない、例えば、過去に流行語であったものであれば、現在の流行とは関係ない場合がある。

したがって、集計した出現回数の増加率を複数の単位(一日単位、一週間単位、一ヶ月単位)で比較し、それぞれの単位で出現回数増加率の高い順に順位付けを行う。

流行語候補選定手段1118は、最後に、フィルターをかけて流行語として不適切なキーワードを除外して選定された流行語候補を、流行語候補登録手段111と同様にして、流行語候補DB12へ格納し、キーワード累積ファイル1117の内容を削除する。

この後、流行語候補DB12に格納された候補を流行アナリストによって評価する作業がある。

【0078】

<実施形態3>

10

20

30

40

50

【0079】

上記の実施形態1および実施形態2とともに、ユーザや流行アナリストによって流行語候補が決められ、その中からスポンサーが選定したものであって、スポンサーの積極的な意志が反映されたものではなかった。

本実施形態3では、流行語候補を投票権者であるスポンサーが提案(自薦)して、任意の提案ポイントを付加して登録する。スポンサーから提案された流行語候補の数が開示する数よりも多い時には自薦した提案ポイントの多い順に選択される。

【0080】

本実施形態3によれば、スポンサーは自社の広告に合った流行語候補の出現を待つ必要がなく、自社の都合の良いタイミングで流行語候補を登録できる。本実施形態3が他の広告手段と異なる点は、流行語候補の提案により、同業種、異業種に協調を呼びかけ、流行創出ができることがある。

10

【0081】

本実施形態3のポータルサイトの構成は実施形態1と同様であるが、流行語投票管理手段11が異なっている。

本実施形態3の流行語投票管理手段11は、図11に示すように、流行語候補登録手段111、流行語候補開示手段112、投票登録手段113、投票ポイント集計手段114と流行語候補DB12からなっている。図11において図4と相違する点についてのみ説明する。

【0082】

20

スポンサーワーク20の端末でポータルサイト10へ流行語候補の登録要求を送ると、流行語候補登録手段111が起動される。

流行語候補登録手段111は、流行語候補開示手段112により得られた現在登録されている流行語候補のリストと新規流行語候補とその提案ポイントを入力できるフィールドを持つ流行語候補登録Webページを生成して、要求元のスポンサーへ返信する。ここで上記のフィールドは複数あってもかまわない。

【0083】

スポンサーは、既存のブラウザ等によって返信された流行語候補登録Webページを表示し、表示された流行語候補のリストに提案すべき流行語候補がないことを確かめた後、提案すべき流行語候補とその提案ポイントを1組以上入力して登録実行する。

30

スポンサーの登録実行を投票登録手段113が受信し、受け取った流行語候補に一意に決まる識別子(ID)を割り当て、このIDと流行語候補の文字列およびこの投票合計をゼロとし、さらに、提案したスポンサーの識別子(ID)と提案ポイントを流行語候補テーブル121へ格納する。

ここで、流行語候補テーブル121は、図12に示すように、図5のデータ項目にスポンサーIDと提案ポイントが追加されている。

【0084】

<実施形態4>

【0085】

上述の実施形態では、流行語候補への投票はプロバイダーの設定した期間で行っていた。しかし、スポンサーにとってどの流行語候補がいつごろ流行語になるかは自社の広告戦略やサービスの販売戦略に影響があるので、ある期間に集中して投資を行いたいという要望がある。

40

これに基づいて、本実施形態4では、流行語候補への投票を、流行語の投票期間を分割し、その投票期間の中の期日と投票ポイントを指定して投票を行い、この指定した投票ポイントに対して課金するようにした。

【0086】

本実施形態4の構成は、上記実施形態1～3と同様であるが、ポータルサイトの流行語投票管理手段11の機能のみが相違している。以下、相違点のみ説明する。

スポンサーが流行語候補への投票をするときに、スポンサーの流行語候補の表示要求を

50

ポータルサイト 10 で受信すると流行語候補開示手段 112 を起動する。

【0087】

流行語候補開示手段 112 は、流行語候補のリストをスポンサーに開示するときに、例えば、図 13 に示したような流行語候補と投票期間のマトリックスのテーブル形式の Web ページを生成して、スポンサーサイト 20 へ送り返す。

図 13 では、縦軸に流行語候補をリストし、横方向に一日単位で投票期間を表している。各流行語候補の一日は、スポンサーの投票した投票ポイントと、他のスポンサーも含めた投票ポイントの合計とに分かれている。また、投票期間全体のスポンサー自身の合計投票ポイントが各流行語候補ごとに右端に表示されている。

この一日ごとのスポンサーの投票ポイントの表示欄は、表示でもあり、修正欄ともなっている。

【0088】

例えば、流行語候補「MP3」の10月2日の投票ポイントは、スポンサー A が 10 ポイントで、スポンサー全体では 30 ポイントを投票していることがわかる。また、流行語候補「MP3」の投票期間全体における合計投票ポイント数は 50 ポイントであることがわかる。

【0089】

スポンサーサイト 20 から投票が行われると、ポータルサイト 10 では投票登録手段 113 が起動し、送られてきた流行語候補の識別子、投票した期日、スポンサーの識別子と投票ポイントとを四つ組みとして投票ポイントテーブル 122 へ登録する。

【0090】

上記の実施形態 4 では、各流行語候補はすべて不特定多数のユーザあるいはスポンサーを対象としてきた。

しかし、流行語が分類されていない状態では、多くのスポンサーに恒常的に関係のある流行語候補がいつも選択されてしまう傾向となる。したがって、流行語を分類し、スポンサーは分類別に表示された流行語候補に投票することにした。

これにより、上記のような傾向を避けることができ、スポンサーは自社の広告戦略やサービスの販売戦略に合った分類の流行語候補に集中して投資を行うことができる。

【0091】

流行語を次の二つの方法で分類する。

第一の分類では、不特定多数のユーザのための流行語と特定のユーザ群のための流行語に分類する。第二の分類では、後者の流行語をさらにユーザ群ごとに分類するものとする。第一の分類の例としては時候依存型の「旬流行語」、普遍的な「一般流行語」、特定のユーザ群のための「ニッチ流行語」がある。「ニッチ流行語」については、多くの分類があるが、例えば「アニメ」がある。

【0092】

この変形例では、流行アナリスト等が流行語候補を選定するときに、上記のようなカテゴリー別に流行しそうな言葉や流行しそうな商品のキーワードを選定したものを、流行語候補テーブル 121 へ格納しておく。この場合、流行語候補テーブル 121 に格納するデータ項目は、少なくとも、流行語候補を識別する識別子 (ID)、流行語候補を表す文字列、カテゴリーおよび投票ポイントの合計を含んでいる。

【0093】

次に、流行語候補開示手段 112 で、流行語候補のリストを開示するときには、図 14 に示すように、図 13 に示した各流行語候補がカテゴリーに分けられて開示するようになっている。

図 14 によると、流行語のカテゴリーを「旬」、「一般」、「ニッチ」とし、さらに「ニッチ」を特定の分類である「アニメ」としている。これらのカテゴリーに属する流行語候補を順に表示している。

【0094】

< 実施形態 5 >

10

20

30

40

50

【0095】

上述した実施形態では、ユーザがポータル手段13へアクセスしたときに表示される流行語は、ユーザの好みとは関係なく標準的に用意されたものであった。

本実施形態5では、ユーザがポータル手段13へアクセスしたときに、ユーザの興味に基づいたパーソナライズされた流行語を表示するようにした。

【0096】

本実施形態5の構成は、図15に示すように、流行語投票管理手段11、流行語候補DB12、ポータル手段13、サーチエンジン手段14、ユーザ関心情報取得手段15、ユーザ関心情報DB16とからなり、上記実施形態1~4と同じところは省略し、相違点のみ説明する。

10

【0097】

まず、ユーザ関心情報取得手段15とユーザ関心情報DB16について説明する。

ユーザの関心情報を取得する方法には次のような三種類がある。

第一の取得方法は、ユーザ自身が登録する方法である。

この場合、ユーザは、ポータル手段を提供しているプロバイダーからなんらかの情報サービスを受けるために、自分の氏名、性別・年齢・職業、趣味等の情報をユーザメタデータとして登録することがある。この時に、ユーザ特定に役立つ情報、例えば、IPアドレス、趣味等をユーザ関心情報DB16へ登録しておく。

【0098】

第二の取得方法は、ユーザの入力操作からユーザ関心情報を取得する方法である。

20

ユーザが検索のためのキーワード入力や、ポータル手段13へのコンテンツ転送要求(閲覧中に行ったクリック等)の入力操作からユーザ関心情報を取得し、ユーザ関心情報としてユーザ関心情報DB16へ登録する。

【0099】

第三の取得方法は、予めユーザを特定しない方法である。ユーザがポータル手段13の閲覧を始めてから閲覧を止めるまでの間だけ同一ユーザであることを確認し、流行語をクリックするまでのユーザのコンテンツ転送要求(ボタンクリック等の操作)からユーザ関心情報を取得してユーザ関心情報DB16へ登録する。

【0100】

ポータル手段13は、ユーザが最初の転送要求を行ってから複数のコンテンツを閲覧している間、ユーザがボタンをクリックする度に転送されてくるユーザのIPアドレスとユーザリクエストのURLを記憶装置へ記録する。しかし、ユーザからのリクエストが一定時間途絶えるとこのIPアドレスの記録を消去可とする。

30

【0101】

予めポータル手段13に保持している各コンテンツを特徴付けるキーワード(複数でもよい)とこのコンテンツのURLとを対応付けたコンテンツキーワードテーブルを用意しておく。このキーワードは、ユーザの関心事を示すようなキーワードとする。

また、このコンテンツキーワードテーブルの代わりに、コンテンツの転送要求時にクリックされるボタンの単語等で代用するようにしてもよい。

【0102】

40

ユーザがポータル手段13のコンテンツを要求(ボタンクリック等の操作)する度に、コンテンツキーワードテーブルを参照して、そのコンテンツのURLに対するキーワードを取り出して、クリックしたユーザと対応付けてユーザ関心情報DB16に記録する。

【0103】

次に、このようにして作成されたユーザ関心情報を基に、ユーザがポータル手段13へアクセスしたときに、ユーザの興味に基づいたパーソナライズされた流行語を表示するようにした。ポータル手段13における本実施形態5と上述の実施形態1~4との違いは、流行語取得手段132により得る流行語リストと、ポータルページ転送手段131で得た流行語リストの表示にある。

【0104】

50

パーソナライズされた流行語を表示する方法は二種類ある。

第一の表示方法は、表示する流行語を全てユーザ関心情報に基づいて選択する方法で、上記の第一の取得方法のようなユーザ関心情報が固定される方法との組み合わせに適している。

【0105】

また、第二の表示方法は、共通流行語表示エリアとパーソナライズド流行語表示エリアを設ける方法であり、ユーザ関心情報の取得に従ってパーソナライズド流行語表示を行うものである。これは、上記の第三の取得方法のようなユーザ関心情報が変動（追加）される方法との組み合わせに適している。

例えは、図16に示すように、流行語を「標準的な流行語」のリストと、ユーザに関心があると思われる「パーソナライズド流行語」のリストとを表示する。 10

【0106】

上記のようなパーソナライズドの流行語のリストを得るために、流行語取得手段132は、次のように処理する。

まず、予め、単語（キーワード）を分類し、このキーワードとその分類に該当する分類コードとを対応付けた単語分類表を記憶装置上に作成しておく。さらに、単語分類表を参照して、先に求めた流行語がどのキーワードに該当するかを検索し、該当するキーワードに対応する単語分類表の分類コードを取得する。

また、単語分類表を参照して、ユーザ関心情報DB16に記録してあるキーワードに対応する分類コードを取得する。 20

そして、ユーザ関心情報に対応する分類コードと同じ流行語の分類コードの流行語を選択しパーソナライズド流行語とし、このパーソナライズド流行語の中から投票率に応じた露出度で表示する流行語を選択する。

【0107】

ポータルページ転送手段131は、ポータル手段13の生成するコンテンツを、パーソナライズド流行語のリスト、またはパーソナライズド流行語を含む文をパーソナライズド流行語表示エリアに記述したハイパーテキストコンテンツとして作成し、ユーザサイト30の端末に転送する。

このように、ユーザはポータルサイト10へアクセスを繰り返すたびに、ユーザの関心事が解析され、その都度新しいパーソナライズド流行語が更新されて表示される。 30

【0108】

<実施形態6>

【0109】

インターネットにおける流行は、ユーザの口コミ効果に負うところが大きい。このため、ユーザの反応が他のユーザに伝わる仕組みとして、ユーザが流行語をクリックした数を流行語と一緒に表示するのは有効である。また、クリック数の多い流行語の露出度を高くしたり、表示順位を上げるようにすることも有効と思われる。

【0110】

本実施形態6では、上述の実施形態1～5において流行語リストを表示すときに、ユーザによるクリック数を流行語近傍に表示するようにした。 40

このために、ポータル手段13のポータルページ転送手段131では、ポータルサイトのWebページを生成するときに、ユーザが流行語をクリックした回数を表示するカウンターを流行語に埋め込んで、このWebページをユーザへ転送する。

【0111】

ユーザが流行語をクリックするとポータル手段13にどの流行語をクリックしたかが送られてくる。ポータル手段13では、流行語を検索する前に、流行語候補テーブル121の該当する流行語のクリックカウントを累算して更新する。この際の流行語候補テーブル121は、流行語候補ごとにクリックカウントを格納するデータ項目を備えておく。

【0112】

そして、次回、ユーザがポータル手段13をアクセスしてきたときには、ポータルペー 50

ジ転送手段 131 は、図 17 に示したように、流行語に隣接してそのクリックカウントの数を表示する。

このときに、上述したように、クリック数の多い流行語の露出度を高くすることや表示順位を変えることも可能であるが、それを行うとスポンサーが大量のクリックを行う可能性があり、それは有料である流行語候補への投票の商業的価値を低下させることも考えられる。

【0113】

さらに、流行語がカテゴリー分けされており、ユーザの関心情報を取得するようにしておけば、図 18 に示すようにユーザの関心に応じた適切な流行語を表示できる。

流行語が分類されていない状態では、意外性のある流行語が表示されることは少なく、ユーザの関心は低下していくことになる。しかし、分類されていれば、例えば、「旬流行語」では投票ポイントが少なくとも季節やその時期のイベントに関する流行語が表示され、「ニッチ流行語」では特定のユーザにとっては関心の高い流行語が表示されることになる。

【0114】

<実施形態 7 >

【0115】

流行語をキーワードとして検索した場合、即ち一つのキーワードで検索した場合には、多くの不要な情報が検索されてしまうことが多い。

本実施形態 7 では、これを防ぐために、ポータルサイトの評価者により適切な補助キーワードを選定して流行語と関連付けておき、ユーザから流行語による検索が要求されたときには、流行語とその流行語と関連付けられた補助キーワードとを合わせて検索させるようとする。

【0116】

本実施形態 7 の構成は、上述の実施形態 1 ~ 6 の構成と同じであるが、流行語投票管理手段、ポータル手段とサーチエンジン手段の機能に異なるところがあるので、相違点についてのみ説明する。

【0117】

まず、流行語候補の選定が終了した後、プロバイダーの評価者により適切な補助キーワードが選定される。

流行語投票管理手段 11 では、流行語候補登録手段 111 により、流行語候補とこれに対応する補助キーワード（複数可）とを流行語候補 DB12 へ登録する。

ここで、流行語候補 DB12 には、流行語候補と補助キーワードとを対応させて記憶する補助キーワードテーブル 123 を設ける。この補助キーワードテーブル 123 には、流行語候補の識別子（ID）と補助キーワードとの二つ組みを格納する。一つの流行語候補について複数の補助キーワードが存在するときには、同じ流行語候補に対して異なる補助キーワードとの二つ組みを、異なる補助キーワードの数だけ格納するようにする（図 19 参照）。

【0118】

次に、スポンサーから流行語候補の開示要求がなされたときに、流行語候補開示手段 12 では、選定された流行語候補と補助キーワードとを開示する。

上述した流行語のみ開示するのでは、スポンサーが自社のコンテンツが表示されるかどうかの見極めがつかないので、選定された流行語候補と補助キーワードのリストを生成しインターネットで開示する方がよい。スポンサーはこのリストを見ることにより、検索結果として自社コンテンツが表示される確率を予測できるのでその流行語候補の自社にとつての広告価値を評価できる。

【0119】

<実施形態 8 >

【0120】

実施形態 7 では、流行語に対する補助キーワードは絞込み検索、即ちノイズを除去する

10

20

30

40

50

目的で、プロバイダーが提供していた。ここでは、スポンサーの協調の場として流行を創出させていた。

本実施形態8では、スポンサーの広告コンテンツが用意され、この広告がユーザの検索結果リストの上位になるようにするためのスポンサーキーワードをスポンサーが提供する。このスポンサーキーワードには、スポンサーの企業名称、商品名称、イベント名称等が用いられ、スポンサーによって任意に申請・登録される。これにより、スポンサーの協調と競争の場となるようにした。

【0121】

本実施形態8の構成は、上述した実施形態1～7の構成と同じであるが、流行語投票管理手段、ポータル手段の機能に異なるところがあるので、相違点についてのみ説明する。

流行語投票管理手段11の流行語候補開示手段112では、流行語候補のリストと、このリストの中から流行語候補に対するスポンサーキーワードを1つ以上入力できるWebページとして生成してスポンサーに開示する。このとき、スポンサーキーワードには投票ポイントも入力できるようにしておく。

【0122】

スポンサーから投票が送られてくると、投票登録手段113は送られてきたスポンサーキーワードと投票ポイントとを流行語候補DB12のスポンサーキーワードテーブル124に格納する。このスポンサーキーワードテーブル124は、図20に示すように、流行語候補の識別子(ID)、スポンサーキーワード、投票したスポンサーの識別子、このスポンサーキーワードに投票された投票ポイントの四つ組みからなっている。

このあと、1つの流行語候補に対するスポンサーキーワードに投票された投票ポイントを合計して、流行語候補テーブル121の投票ポイントの合計へ加算する。

したがって、上述の実施形態では、流行語候補に対して投票ポイントを入力するようになっていたが、本実施形態8ではスポンサーキーワードに入力した投票ポイントの合計が流行語候補の投票ポイントとなる。

【0123】

図21は、スポンサーがスポンサーキーワードによって流行語候補に投票した結果の例である。図21の縦方向には流行語がリストされ、各流行語の全投票ポイント数が表示され、横方向には流行語に対するスポンサーキーワードがリストされ、各スポンサーキーワードの全スポンサーの投票ポイントの合計が表示されている。

【0124】

例えば、第3位の流行語「デジタル地上波」の全スポンサーによる投票ポイントの合計は320であった。流行語「デジタル地上波」に付加される第1位のスポンサーキーワード「地上波キャンペーン」の全スポンサーによる投票ポイントの合計は120であった。このスポンサーキーワード「地上波キャンペーン」は、複数のスポンサーによる共同のイベントなので投票ポイントが多かった。

しかし、第2位のスポンサーキーワード「メトロポリタンTV」の全スポンサーによる投票ポイントの合計は50と少なかったが、これはスポンサーがメトロポリタンTV単独であるためである。

【0125】

また、流行語取得手段132では、上述の実施形態と同様にして流行語を得票率や露出度によって選択する。この選択した流行語に付加されて登録されたスポンサーキーワードの中から、スポンサーキーワードの投票ポイントに対応した露出度で所定の件数(例えば、4件)を選択する。

または、投票ポイント順位に対して一定の露出度を決め(例えば、1位:50%、2位:20%、3位:10%、4位:5%、...)ておき、その露出度に対応して例えば4件を選択する。後者では投票ポイント数ではなく順位に対応した露出度で表示されることになるのでスポンサー間の競争が強化される。

【0126】

さらに、ポータル手段13では、流行語がユーザによってクリックされたときに、流行

10

20

30

40

50

語とこの流行語に対応するスポンサー キーワードとを合わせて検索するようにする点が、上記の実施形態と異なる点である。

【0127】

<実施形態9>

【0128】

本実施形態9では、上述の実施形態1～8においてスポンサーの行った流行語への投票行為に対して課金を行う。投票ポイントは、投票する権利であり、1ポイント単位で投票することができ、この投票ポイントに対して次のような2つの課金方法がある。

第一の方法は、予め投票ポイントを販売する方法である。第二の方法は、投票した投票ポイントを集計して一定期間(例えば1ヶ月)でまとめて請求する方法である。前者は、低額の投票ポイントを販売する場合、後者は、高額の投票ポイントを販売する場合に適している。もちろん両者を併合した形態での販売も可能である。

【0129】

本実施形態9の構成は、上述の実施形態1～8の構成に対して、ポータルサイトにおいて課金手段を有する点が異なっている。この図22では、課金に関連する部分の構成のみを示しており、上述の実施形態1～8と同じものは省略している。

【0130】

課金手段17は、スポンサーの識別子ごとに、次の3つのテーブルの投票ポイントの月間合計を計算する。

【0131】

(1) 投票ポイントテーブル122において、同じスポンサーIDの投票ポイントの合計を計算する。

(2) 自薦の流行語候補がある場合には、流行語候補テーブル121において、同じスポンサーIDの投票ポイントの合計を計算する。

(3) スポンサー キーワードがある場合には、スポンサー キーワードテーブル124において、同じスポンサーIDの投票ポイントの合計を計算する。

【0132】

課金手段は、スポンサー毎の月間投票ポイント集計を金額に換算し、各スポンサーに請求する。その後、請求に対して入金が行われたか確認を行う。

【0133】

<実施形態10>

【0134】

流行を起こすためには、複数のスポンサーが特定の流行語候補へ集中的に投票することが好ましい。それを実現するために、本実施形態10では、多くの投票ポイントがあった流行語候補のポイント単価のディスカウントを行う。

ポイント単価のディスカウントは、流行語候補にその時点でのポイント単価を付加して開示する。得票数とディスカウントしたポイント単価の関係が予めスポンサーに開示されている場合には、得票数を表示することで代用することができる。

【0135】

本実施形態10の構成は、上記の実施形態9と同じであるから、以下では相違点についてのみ説明する。

スポンサーに流行語候補のリストを開示するときに、流行語候補開示手段112により流行語候補にポイント単価を付加したリストとして開示する。第一回の開示では、ポイント単価はディスカウントされていない初期値が開示される。第二回以後の開示では、投票ポイントに応じて再算出されたポイント単価が開示される。

【0136】

スポンサーによる投票が行われると、投票ポイント集計手段114は、流行語候補毎に集計された投票ポイントの合計に基づき流行語候補毎のポイント単価を再算出して、流行語候補テーブル121の該当する流行語候補に対応させて記憶する。この集計は、スポンサーによる投票が行われている間繰返し行われ、投票ポイントが多いほどポイント単価が

10

20

30

40

50

低くなる。

【0137】

<実施形態11>

【0138】

本発明においては、流行語のクリックがスポンサーコンテンツの表示を保障しないが、それでもスポンサーにとっては流行語の露出に対する課金よりも流行語へのクリックに対する課金の方が広告効果の評価として好ましい。

本実施形態11では、上記の実施形態9の構成において、ユーザが流行語をクリックした回数に応じた単価で課金を行う。

【0139】

10

ユーザがポータルページの表示を要求し、表示されたポータルページの流行語をクリックすると、ポータル手段13に流行語をキーワードとする検索を要求する。

ポータル手段13では、ユーザから検索要求に対して、送られてきた流行語ごとにクリック数をカウントして、流行語候補テーブル121に記録する。

【0140】

課金手段17では、スポンサーが投票した流行語に対して、投票ポイント合計とクリック数に比例した課金を行い、スポンサーが複数の流行語に投票した場合にはそれらの総和をとる。例えば、スポンサーが流行語Aへの投票を行った場合の最も単純な算出式の例を示す。このポイント単価は、プロバイダーが決めるもので、すべての流行語に共通の値である。

20

$$[\text{流行語 A の課金額}] = [\text{流行語 A のクリック数}] \times [\text{クリック単価}]$$

$$[\text{クリック単価}] = [\text{流行語 A への投票ポイント}] \times [\text{ポイント単価}]$$

【0141】

<実施形態12>

【0142】

上述の実施形態10では、集中的に投票があった流行語候補に対してポイント単価のデイスカウントを行った。本実施形態12では、上記の実施形態11の流行語へのクリック数が多いほどポイント単価が低くなるようにポイント単価を算出することにより同様の効果が期待できる。

このため、課金手段17では、投票ポイント集計手段114の投票ポイント集計からのデータとポータル手段13のクリック数カウントに基づいて、各流行語のクリック単価を算出する。この算出式の最も単純な例を次に示す。

30

【0143】

(i) クリック数が基本クリック数より小さい場合：

$$[\text{ポイント単価}] = [\text{基本ポイント単価}]$$

(ii) クリック数が基本クリック数より大きい場合：

$$[\text{ポイント単価}] = [\text{基本ポイント単価}] \times ([\text{基本クリック数}] / [\text{クリック数}])$$

【0144】

課金手段17は、スポンサーが投票した流行語に対して、クリック数と投票ポイント、および上記のポイント単価により課金額を計算し、スポンサーが複数の流行語に投票した場合はそれらの総和をとる。スポンサーが流行語Aへ投票を行った場合の算出式の最も単純な例を次に示す。

40

$$[\text{流行語 A の課金額}] = [\text{流行語 A のクリック数}] \times [\text{流行語 A への投票ポイント}] \times [\text{ポイント単価}]$$

【0145】

<実施形態13>

【0146】

上記の実施形態1~12では、流行語の創出に関するもので、それは商業的価値の高いものであったが、流行語創出と広告とを結び付けてより商業的価値を高めるようにしてもよい。

50

広告としては、スポンサーの広告コンテンツを表示する方法と、検索結果にスポンサーページを優先的に表示する方法があり、いずれも流行語に関連の高いものが表示される。

【0147】

本実施形態13においては、個々の流行語へのスポンサーの投票ポイントに対応した露出度でスポンサーの広告コンテンツを表示する。また、課金は投票ポイントに対して行われるが、同時にスポンサー広告コンテンツ表示に対して行われていることになる。

【0148】

本実施形態13の構成は、上記の実施形態1~12と同様であるが、ポータルサイトの流行語投票管理手段とサーチエンジン手段の機能に追加機能があるので、この追加機能について以下に説明する。

10

スポンサーが流行語に投票を行う際に、同時に広告コンテンツを申請・登録する。

流行語投票管理手段11の投票登録手段113は、投票ポイントテーブル122にスポンサーの投票した流行語候補の識別子、スポンサーの識別子、投票ポイントおよび申請された広告コンテンツを記録する。

【0149】

サーチエンジン手段14では、ユーザから指示された流行語（キーワード）で検索を行い、流行語に対応した広告コンテンツから表示する広告コンテンツを選択し、検索結果のコンテンツまたはコンテンツのリストとともにユーザへ転送する。

ここで、広告コンテンツの選択の方法は、流行語について登録された広告コンテンツ毎に投票ポイントを集計し、その広告コンテンツの投票ポイントに対応した露出度になるよう広告コンテンツを選択する。

20

【0150】

<実施形態14>

【0151】

本実施形態14では、個々の流行語へのスポンサーの投票ポイントに対応した露出度でスポンサーの広告コンテンツを表示するようにし、課金は投票ポイントと広告クリック単価を連動して行う。

【0152】

本実施形態14の構成は、上述の実施形態13と同様であるが、ポータルサイトのサーチエンジン手段と課金手段の機能に追加機能があるので、この追加機能について以下に説明する。

30

【0153】

サーチエンジン手段14では、検索結果と広告コンテンツを転送した後、ユーザが表示された広告コンテンツをクリックした回数をカウントして、広告コンテンツと対応付けてクリック数を投票ポイントテーブル122に記録する。

ここで、投票ポイントテーブル122には、流行語候補の識別子、スポンサーの識別子、投票ポイント、広告コンテンツ、広告コンテンツのクリック数等を記録する。

【0154】

課金手段17は、スポンサーが投票した流行語への投票ポイントと広告コンテンツへのクリック数に基づいて課金額を計算し、スポンサーが複数の流行語に投票した場合はそれらの総和をとる。クリック単価が常にポイント単価と等しく、スポンサーが流行語Aへ投票を行い、流行語Aに対応して登録した広告コンテンツaにクリックがあった場合の算出式の最も単純な例を次に示す。

40

$$[\text{流行語Aの課金額}] = [\text{クリック単価}] \times [\text{広告コンテンツaへのクリック数}]$$

$$[\text{クリック単価}] = [\text{流行語Aへの投票ポイント}] \times [\text{ポイント単価}]$$

【0155】

<実施形態15>

【0156】

流行語の創出は、商業的価値に結び付くものであるが、流行語のクリックの検索結果がスポンサーページであればより大きな効果がある。

50

本実施形態15では、投票ポイントと検索結果ランキングを連動して課金を行うものである。

本実施形態15の構成は、上述の実施形態1~12と同様であるが、ポータルサイトの流行語投票管理手段とサーチエンジン手段の機能に追加機能があるので、この追加機能について以下に説明する。

【0157】

スポンサーが流行語に投票を行う際に、同時にスポンサーページを申請・登録する。

流行語投票管理手段11の投票登録手段113は、投票ポイントテーブル122にスポンサーの投票した流行語候補の識別子、スポンサーの識別子、投票ポイントおよび申請されたスポンサーページを記録する。

10

【0158】

サーチエンジン手段14では、ユーザから指示された流行語(キーワード)で検索を行い、流行語に対応したスポンサーページから表示するスポンサーページを選択し、検索結果のコンテンツまたはコンテンツのリストとともにユーザへ転送する。

ここで、スポンサーページの選択の方法は、流行語について登録されたスポンサーページ毎に投票ポイントを集計し、そのスポンサーページの投票ポイントに対応した露出度になるようにスポンサーページを選択する。スポンサーページは、通常、そのタイトル、アブストラクトとURLが検索結果リストに表示される。検索結果リストの上位に表示されるようにするとより効果は大きい。

【0159】

20

<実施形態16>

【0160】

本実施形態16では、流行語のクリックをスポンサーページに直接結び付け、課金は投票ポイントと検索結果リスト中のスポンサーページクリック単価と連動して行う。

【0161】

本実施形態16の構成は、上述の実施形態15と同様であるが、ポータルサイトのサーチエンジン手段と課金手段の機能に追加機能があるので、この追加機能について以下に説明する。

【0162】

サーチエンジン手段14では、検索結果とスポンサーページを転送した後、ユーザが表示されたスポンサーページをクリックした回数をカウントして、スポンサーページと対応付けてクリック数を投票ポイントテーブル122に記録する。

30

ここで、投票ポイントテーブル122には、流行語候補の識別子、スポンサーの識別子、投票ポイント、スポンサーページ、スポンサーページのクリック数等を記録する。

【0163】

課金手段17は、スポンサーが投票した流行語への投票ポイントと広告コンテンツへのクリック数に基づいて課金額を計算し、スポンサーが複数の流行語に投票した場合はそれらの総和をとる。クリック単価が常にポイント単価と等しく、スポンサーが流行語Aへ投票を行い、流行語Aに対応して登録した広告コンテンツaにクリックがあった場合の算出式の最も単純な例を次に示す。

40

$$[\text{流行語Aの課金額}] = [\text{クリック単価}] \times [\text{スポンサーページaへのクリック数}]$$

$$[\text{クリック単価}] = [\text{流行語Aへの投票ポイント}] \times [\text{ポイント単価}]$$

【0164】

<その他の実施形態>

【0165】

本発明は、上述した実施形態のみに限定されたものではない。上述した実施形態を構成する各機能をそれぞれプログラム化して、予め記録媒体に書き込んでおき、この記録媒体に記録されたこれらのプログラムをコンピュータに備えられたメモリあるいは記憶装置に格納し、そのプログラムを実行することによって、本発明の目的が達成されることは言うまでもない。この場合、記録媒体から読み出されたプログラム自体が上述した実施形態の

50

機能を実現することになり、そのプログラムおよびそのプログラムを記録した記録媒体も本発明を構成することになる。

また、上記プログラムは、そのプログラムの指示に基づき、オペレーティングシステムあるいは他のアプリケーションプログラム等と共同して処理することによって上述した実施形態の機能が実現される場合も含まれる。

【0166】

なお、上述した実施形態の機能を実現するプログラムは、ディスク系（例えば、磁気ディスク、光ディスク等）、カード系（例えば、メモリカード、光カード等）、半導体メモリ系（例えば、ROM、不揮発性メモリ等）、テープ系（例えば、磁気テープ、カセットテープ等）等のいずれの形態の記録媒体で提供されてもよい。あるいは、ネットワークを介して記憶装置に格納されたプログラムをサーバコンピュータから直接供給を受けるようにしてもよい。この場合、このサーバコンピュータの記憶装置も本発明の記録媒体に含まれる。

このように、上述した実施形態の機能をプログラム化して流通させることによって、コストの低廉化、および可搬性や汎用性を向上させることができる。

【図面の簡単な説明】

【0167】

【図1】本実施形態に係る流行創出型広告システムの基本構成を示すブロック図である。

【図2】本実施形態に係る流行創出型広告システムにおける各サイトの役割を説明するための図である。

10

【図3】実施形態1に係るポータルサイトの機能構成を示すブロック図である。

【図4】実施形態1に係る流行語投票管理手段の機能構成を示すブロック図である。

【図5】実施形態1に係る流行語候補データベースのデータ構造例である。

【図6】実施形態1に係るポータル手段の機能構成を示すブロック図である。

【図7】流行語リストの表示例である。

【図8】実施形態1に係るポータル手段の他の機能構成を示すブロック図である。

【図9】実施形態1に係るポータル手段の他の機能構成を示すブロック図である。

【図10】実施形態2に係る流行語投票管理手段の機能構成を示すブロック図である。

【図11】実施形態3に係る流行語投票管理手段の機能構成を示すブロック図である。

【図12】実施形態3に係る流行語候補テーブルのデータ構造例である。

20

【図13】実施形態4における流行語投票テーブルの例である。

【図14】実施形態4における流行語投票テーブルの他の例である。

【図15】実施形態5に係るポータル手段の機能構成を示すブロック図である。

【図16】パーソナライズド流行語を表示した例である。

【図17】流行語に隣接してクリックカウンタを表示した例である。

【図18】カテゴリ分けされた流行語リストを表示した例である。

【図19】補助キーワードテーブルのデータ構造例である。

【図20】スポンサーキーワードテーブルのデータ構造例である。

【図21】スポンサーが投票した結果を示す例である。

【図22】実施形態9に係るポータルサイトの機能構成（実施形態1～8と同じ機能構成は省いてある）を示すブロック図である。

30

【符号の説明】

【0168】

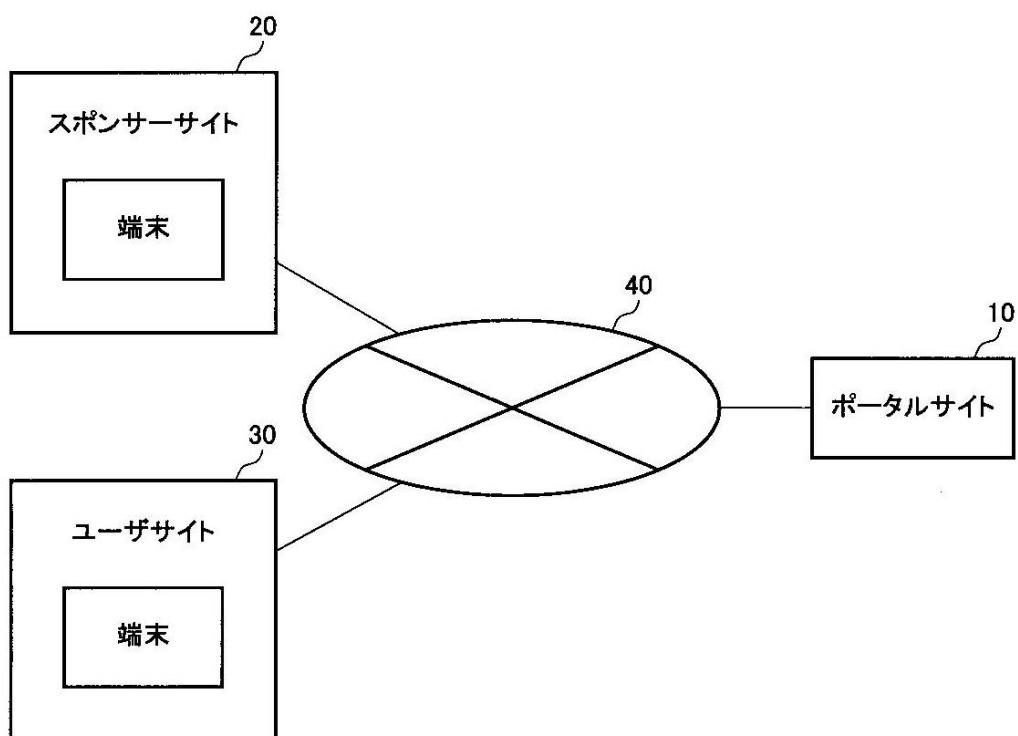
10...ポータルサイト、11...流行語投票管理手段、111...流行語候補登録手段、112...流行語候補開示手段、113...投票登録手段、114...投票ポイント集計手段、115...流行語候補抽出手段、116...流行語候補収集手段、117...キーワード累積ファイル、118...流行語候補選定手段、12...流行語候補DB、121...流行語候補テーブル、122...投票ポイントテーブル、123...補助キーワードテーブル、124...スポンサーキーワードテーブル、13...ポータル手段、131...ポータルページ転送手段、132...流行語取得手段、133...サーチエンジン起動手段、134...サーチ結果転送手段、1

40

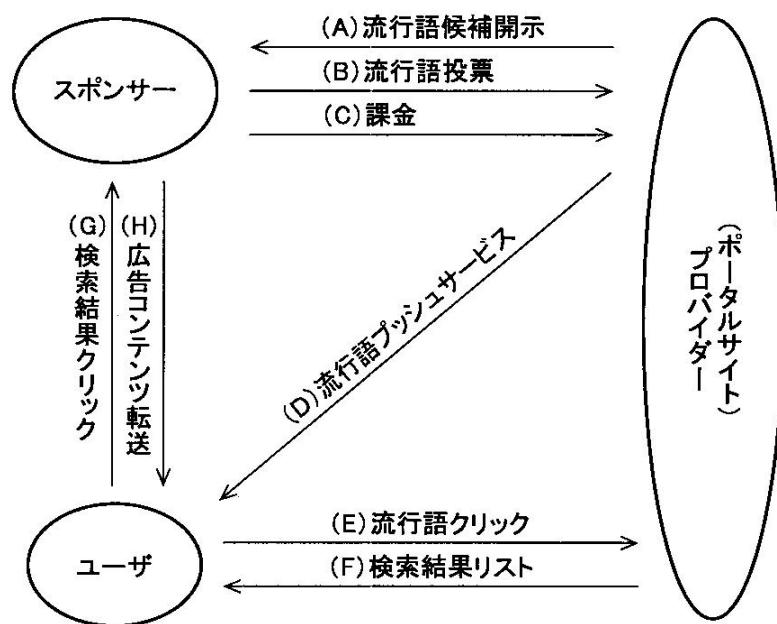
50

3 5 ... 流行語検索手段、1 3 6 ... 流行語検索結果 DB、1 3 7 ... 流行語サーチ結果転送手段、1 4 ... サーチエンジン手段、1 5 ... ユーザ関心情報取得手段、1 6 ... ユーザ関心情報 DB、1 7 ... 課金手段、2 0 ... スポンサーサイト、3 0 ... ユーザサイト、4 0 ... ネットワーク。

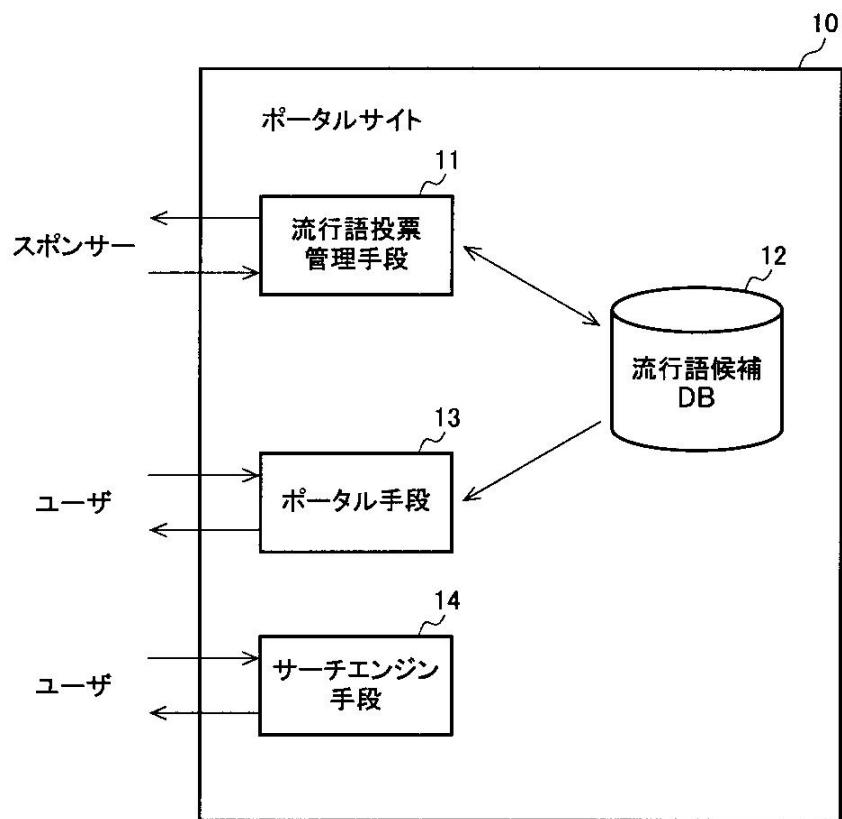
【図1】



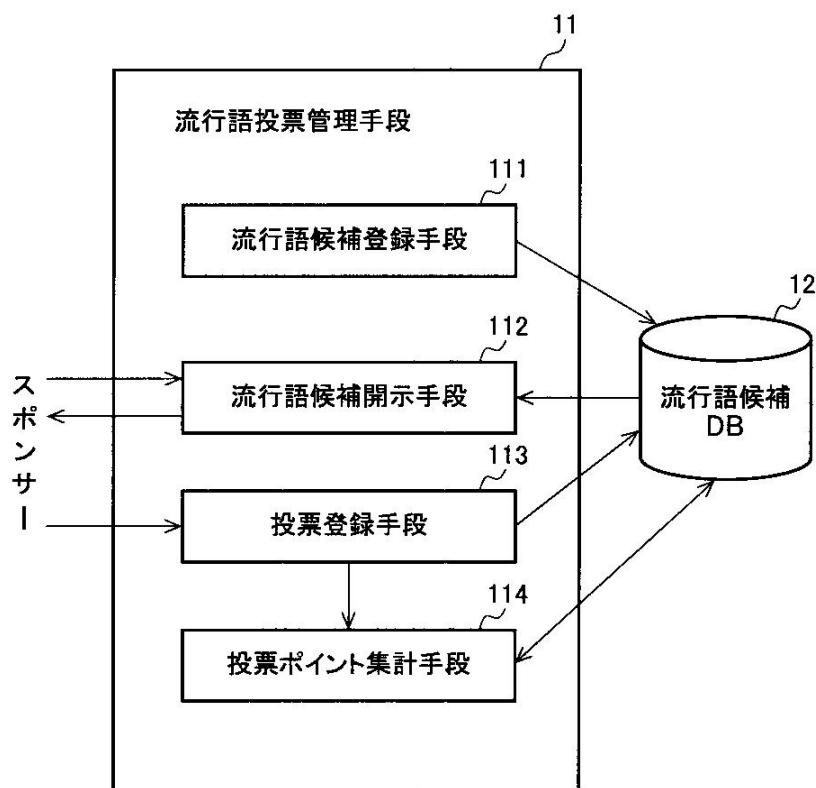
【図2】



【図3】



【図4】



【図5】

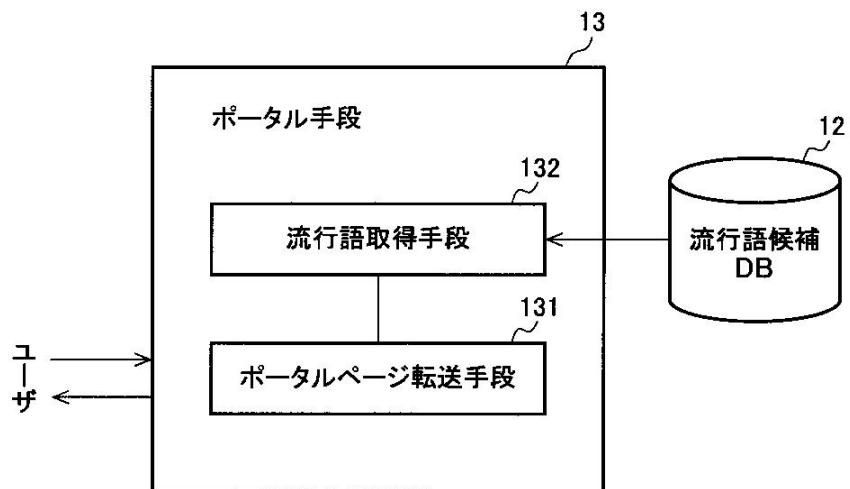
流行語候補テーブル 121

流行語候補 ID	流行語候補	投票合計

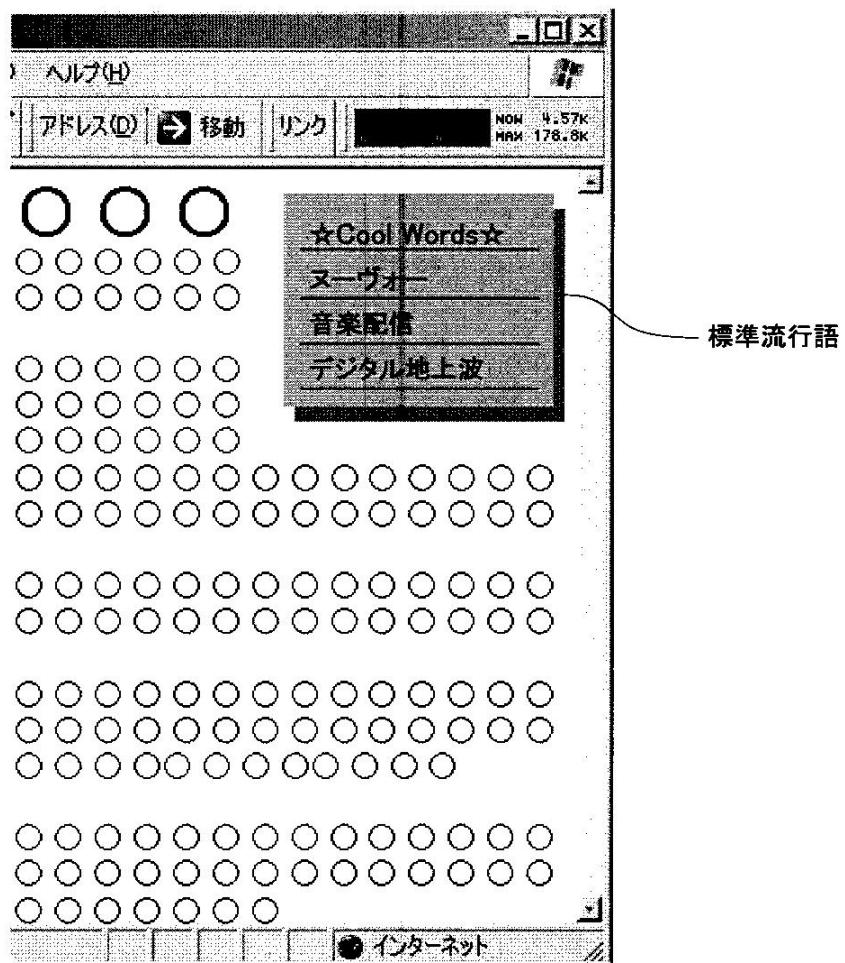
投票ポイントテーブル 122

流行語候補 ID	スポンサーID	投票ポイント

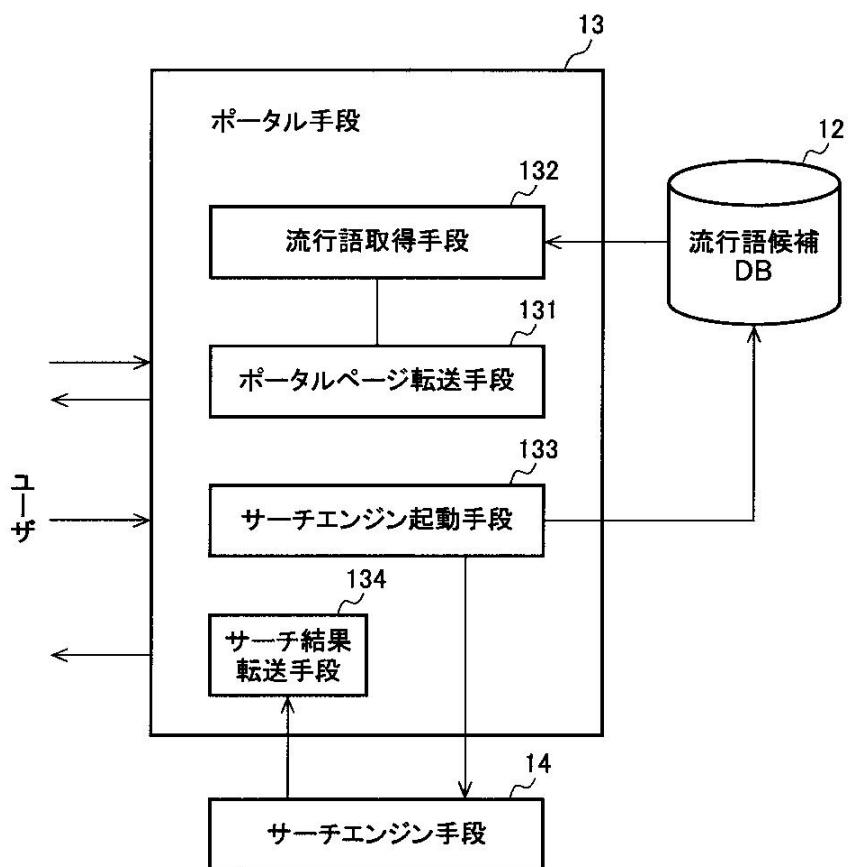
【図6】



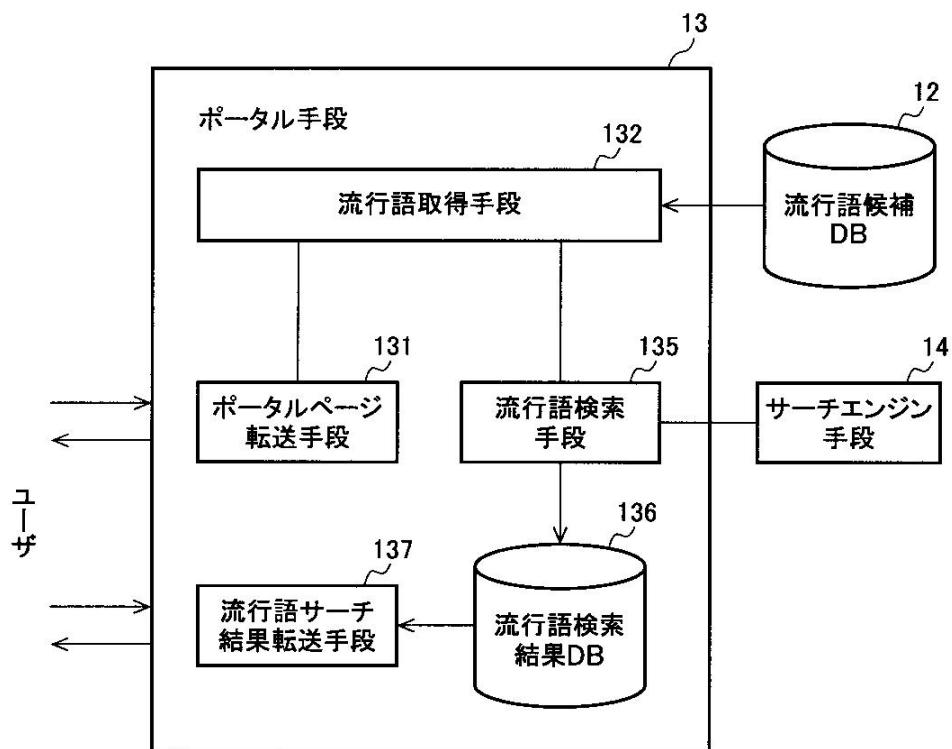
【図7】



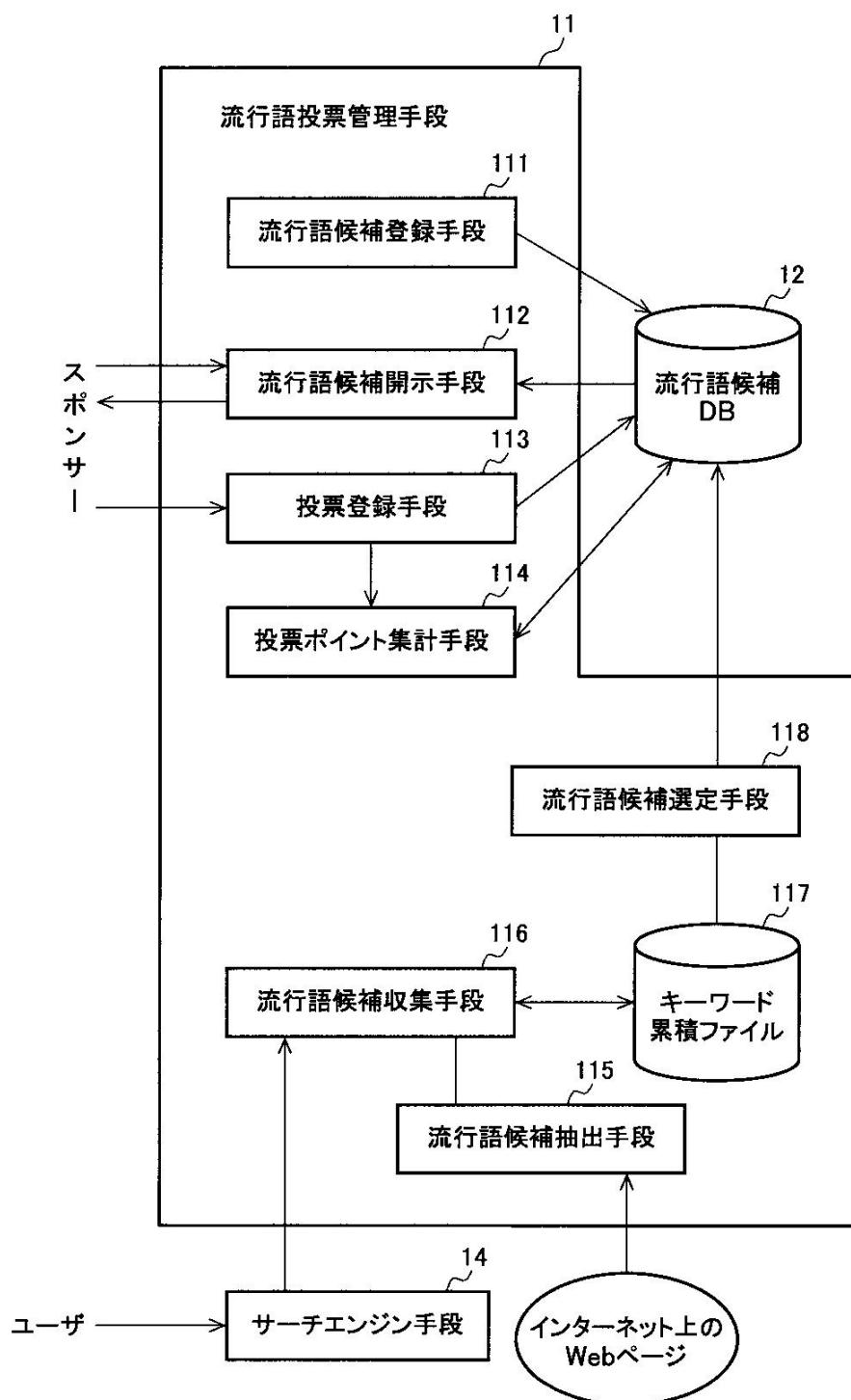
【図8】



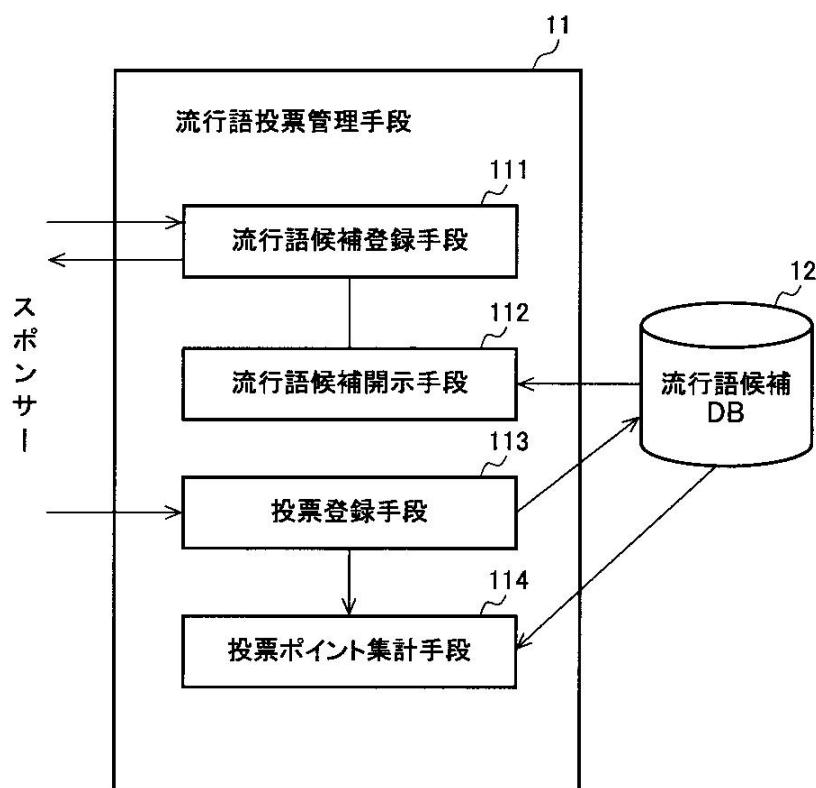
【図9】



【図10】



【図 11】



【図 1 2】

流行語候補テーブル 121

流行語候補 ID	流行語候補	投票合計	スポンサーID	提案ポイント

【図13】

[流行語投票テーブルによる投票]

投票シート

流行語候補	10/1		10/2		10/3		10/4		10/5		10/6		期間Total
	A	Total											
スーヴォー		23		45		67		69		245			
音楽配信	58	20	50	20	80	10	120	5	65		45	55	
デジタル地上波	2	5	5	10		5		5		5	5	10	
デジタル一眼レフ	34	6		45		67		69		5			
アニメBECK	56		23		42		67		43		24		
液晶テレビ	5	21		75		22		69		45			
HDDナビ	6	23		45		23		12		23			
富崎駿	3	32		45		12		66		13			
東京	7	6		8		7		6		34			
MP3	58	10	30	20	70	10	100	10	85		45	50	

流行語候補: MP3
 流行語候補: MP3 期間: 10/2への全スパンサーの投票ポイント
 流行語候補: MP3 期間: 10/2へのスパンサーAの投票ポイント
 期間: 10/2へのスパンサーAの投票ポイント合計

流行語候補: MP3
 期間: 10/2-10/6への
 スパンサーAの投票ポイント合計

【図14】

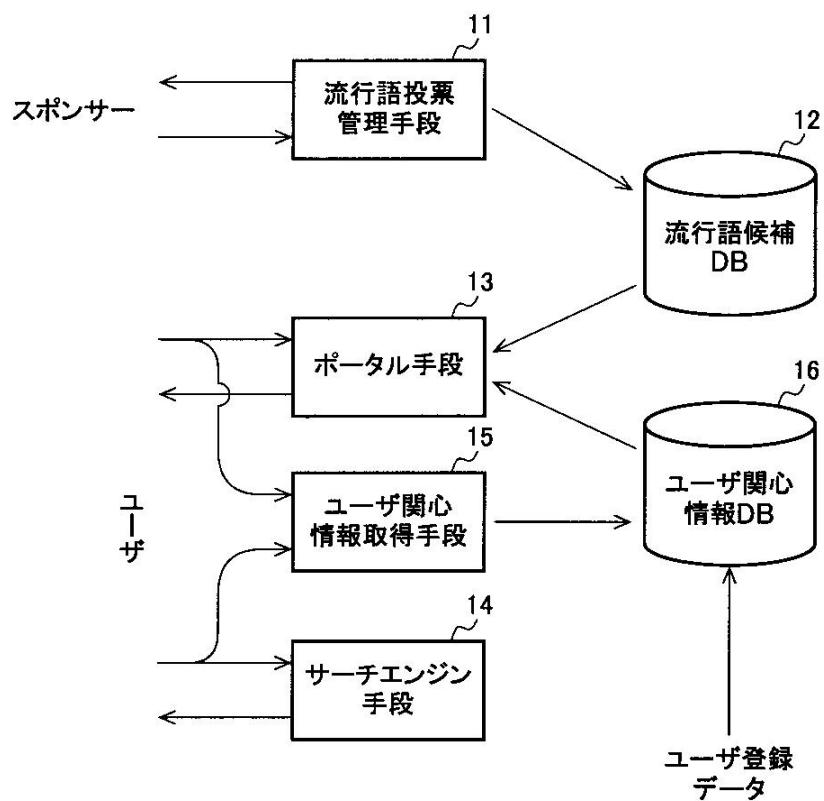
〔流行語投票テーブルによる投票〕

スポンサーA様 投票シート

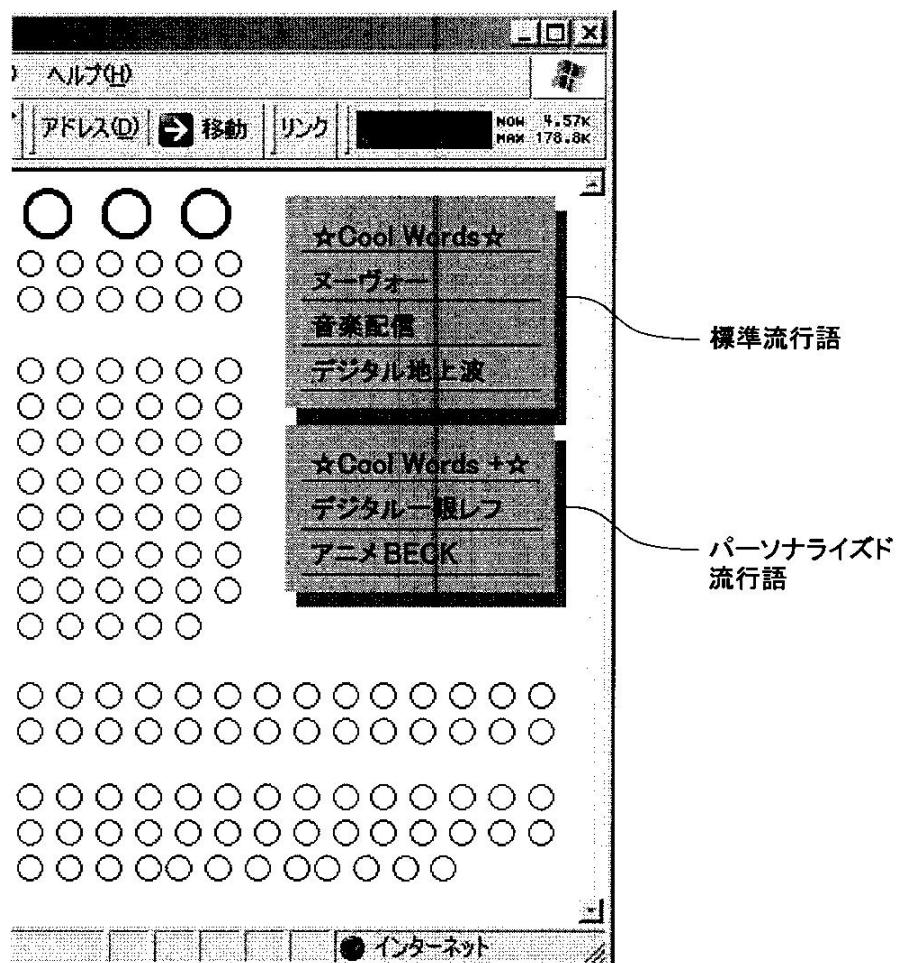
流行語カテゴリー	流行語候補	10/2			10/3			10/4			10/5			10/6			期間Total	
		A	Total	A	Total	A	Total	A	Total	A	Total	A	Total	A	Total	A	Total	
旬	ヌーヴォー		23		45		67		69		245							
	速水御舟	50		80		120		65		45								
一般	デジタル地上波	5	5	10		5		5		5		10						
	デジタル一眼レフ	6		45		67		69		5								
	MP3	23		42		67		43		24								
	液晶テレビ	21		75		22		69		45								
	HDDナビ	23		45		23		12		23								
	東京	32		45		12		66		13								
ニッチ	宮崎駿	6		8		7		6		34								
	アニメBECK	10	30	20	70	10	100	10	55	45	50							

流行語候補: アニメBECK
期間: 10/2への投票ポイント流行語候補: アニメBECK
期間: 10/2への投票ポイント流行語候補: アニメBECK
期間: 10/2-10/6への
スポンサーAの投票ポイント合計

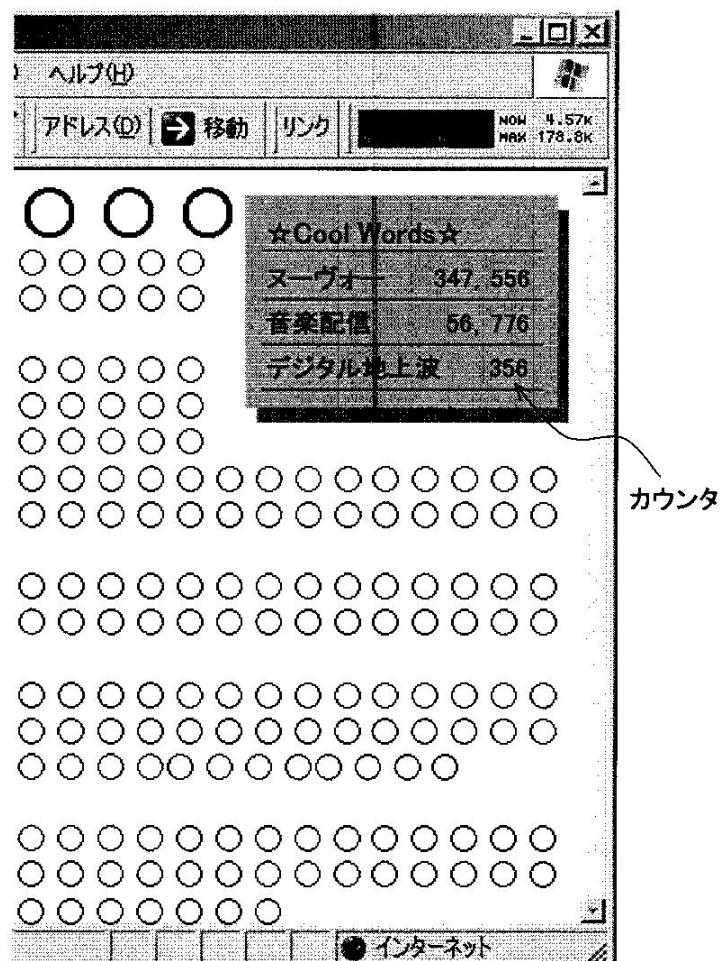
【図15】



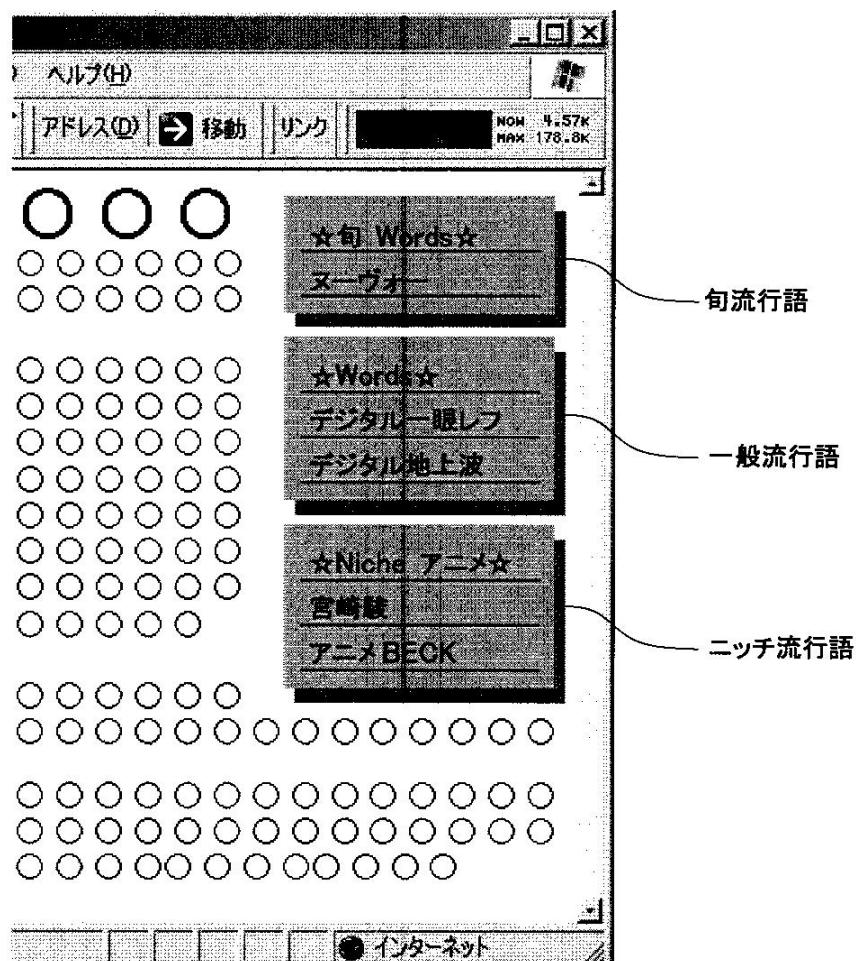
【図16】



【図17】



【図18】



【図19】

補助キーワードテーブル 123

流行語候補 ID	補助キーワード
RID 1	K 11
RID 1	K 12
RID 1	K 13
RID 2	K 21
RID 2	K 22
⋮	⋮
⋮	⋮
⋮	⋮

【図20】

スポンサーキーワードテーブル 124

流行語候補 ID	スポンサーキーワード	スポンサーID	投票ポイント

【図 21】

〔スポンサー投票結果テーブル〕

スポンサー投票結果テーブル

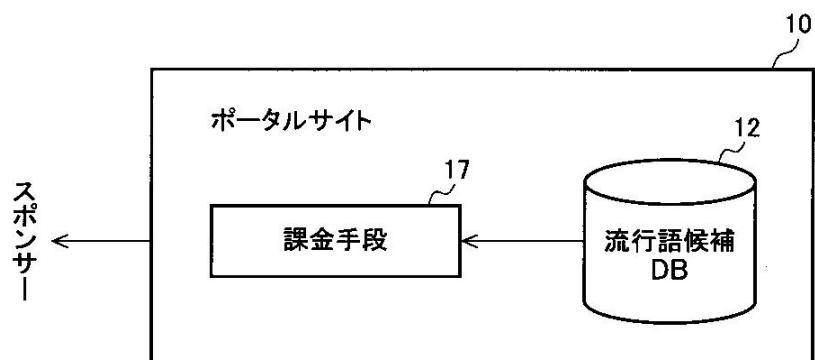
流行語	投票結果			
	1 ポイント	2 ポイント	3 ポイント	4 ポイント
1 ヌーヴォー	960 ブルゴーニュ 南事	350 日仏貿易	220 甲州酒造	130 レストラン・シテ
2 音楽配信	650 NP3ワールド	250 DYING BREED	50 トータル レコード	40 レベルプラザ
3 デジタル 地上波	320 地上波 チャンペーン	120 メトロポリタン TV	50 TVR	30 グランドTV
4				
5				

流行語候補:デジタル地上波
への全スポンサーの投票ポイント

スポンサーキーワード:メトロポリタンTV
への全スポンサー(メトロポリタンTV)
の投票ポイント

スポンサーキーワード:地上波チャンペーン
への全スポンサーの投票ポイント

【図22】



フロントページの続き

(56)参考文献 特開2005-063241(JP,A)
特開2004-348554(JP,A)
国際公開第2005/013149(WO,A1)
特表2007-500899(JP,A)
加藤 さこ 外1名,はじめてのキーワード広告, i N T E R N E T m a g a z i n e 2 n
d S T A G E ,日本,株式会社インプレス,2004年 5月 1日, No. 112, p.
112-123

(58)調査した分野(Int.Cl., DB名)

G 06 Q 10 / 00 - 50 / 00 G 06 F 13 / 00
G 06 F 17 / 30