

(19) 日本国特許庁(JP)

(12) 特許公報(B2)

(11) 特許番号

特許第5068355号
(P5068355)

(45) 発行日 平成24年11月7日(2012.11.7)

(24) 登録日 平成24年8月24日(2012.8.24)

(51) Int. Cl.	F 1	
G06Q 30/02	(2012.01)	G06F 17/60 326
G06Q 30/08	(2012.01)	G06F 17/60 316
G06F 17/30	(2006.01)	G06F 17/30 170Z
G06F 13/00	(2006.01)	G06F 17/30 340A
G09F 19/00	(2006.01)	G06F 13/00 540P
請求項の数 5 (全 11 頁) 最終頁に続く		

(21) 出願番号 特願2010-205018 (P2010-205018)
 (22) 出願日 平成22年9月14日 (2010.9.14)
 (65) 公開番号 特開2012-63803 (P2012-63803A)
 (43) 公開日 平成24年3月29日 (2012.3.29)
 審査請求日 平成22年12月14日 (2010.12.14)

(73) 特許権者 500257300
 ヤフー株式会社
 東京都港区赤坂9丁目7番1号
 (72) 発明者 颯々野 学
 東京都港区赤坂九丁目7番1号 ヤフー株式会社社内

審査官 協岡 剛

(56) 参考文献 特開2010-044735 (JP, A)
)
 国際公開第2009/073282 (WO, A1)

最終頁に続く

(54) 【発明の名称】 広告配信装置および方法

(57) 【特許請求の範囲】

【請求項1】

ユーザごとに少なくとも通知アドレスが関連付けられて記憶されたユーザ記憶手段と、
 広告ごとに少なくとも入札キーワードと広告成績指標値がそれぞれ関連付けられて記憶された広告記憶手段と、

ユーザによりユーザ端末に入力された検索キーワードに対応した入札キーワードが関連付けられた広告を前記広告成績指標値に基づき選出して、前記ユーザ端末に表示される前記検索キーワードの検索結果ページに付加するために配信する広告配信手段と、

前記広告配信手段で選出されなかった広告または/および選出されたが広告掲載順位が所定の順位に入らなかった広告を落選広告として取得する落選広告取得手段と、

前記落選広告から通知対象とする落選広告を抽出する落選広告抽出手段と、

抽出した前記落選広告を前記ユーザに関連付けられた通知アドレスに通知する落選広告通知手段と、を有することを特徴とする広告配信装置。

【請求項2】

前記落選広告抽出手段は、前記落選広告に関連付けられて記憶された前記広告成績指標値に基づき所定数の落選広告を抽出することを特徴とする請求項1に記載の広告配信装置。

【請求項3】

ユーザによりユーザ端末に入力された検索キーワードを取得する検索キーワード取得手段と、当該検索キーワード取得手段により取得した検索キーワードの取得回数を記憶する

ログ記憶手段を更に有し、

前記落選広告抽出手段は、前記広告成績指標値に加えて、ログ記憶手段から取得した取得回数に基づき所定数の落選広告を抽出することを特徴とする請求項 2 に記載の広告配信装置。

【請求項 4】

前記通知アドレスは前記ユーザ端末とは異なる携帯情報端末のメールアドレスであることを特徴とする請求項 1 から 3 のいずれかに記載の広告配信装置。

【請求項 5】

ユーザごとに少なくとも通知アドレスが関連付けられて記憶されたユーザ記憶手段と、
広告ごとに少なくとも入札キーワードと広告成績指標値がそれぞれ関連付けられて記憶された広告記憶手段と、を備えたコンピュータが、

ユーザによりユーザ端末に入力された検索キーワードに対応した入札キーワードが関連付けられた広告を前記広告成績指標値に基づき選出して、前記ユーザ端末に表示される前記検索キーワードの検索結果ページに付加するために配信する広告配信ステップと、

前記広告配信ステップで選出されなかった広告または / および選出されたが広告掲載順位が所定の順位に入らなかった広告を落選広告として取得する落選広告取得ステップと、

前記落選広告から通知対象とする落選広告を抽出する落選広告抽出ステップと、

抽出した前記落選広告を前記ユーザに関連付けられた通知アドレスに通知する落選広告通知ステップと、を実行することを特徴とする広告配信方法。

【発明の詳細な説明】

【技術分野】

【0001】

本発明は、広告を配信する技術に関するものである。

【背景技術】

【0002】

近年、インターネット上での広告サービスとして検索連動型広告が普及している。検索連動型広告とは、主にユーザが検索サイトで検索した検索キーワードに関する検索結果ページの検索結果と共に掲載される、検索キーワードに連動（関連）する広告である。検索連動型広告はユーザの情報検索要求にマッチした広告を配信することができるため、効率よく見込み客を集客できるといわれている。

【0003】

たとえば、下記特許文献 1 には、広告を関連づけたい検索キーワードに対して広告主が予め入札をしておけば、検索が実行された際に、その検索キーワードに一致するキーワードに入札した広告主の広告をその入札額に応じた順序で掲載し、広告がクリックされるたびに、入札額分の広告料を広告主に請求する検索エンジン装置が開示されている。

【先行技術文献】

【特許文献】

【0004】

【特許文献 1】特許第 3 6 7 6 9 9 9 号

【発明の概要】

【発明が解決しようとする課題】

【0005】

しかし、上述の先行技術のような検索連動型広告は、検索結果ページのみには広告を掲載するため、その掲載面が限られており、入稿されている広告のうち一部を選出して掲載する必要がある。また、たとえ広告掲載順位に応じた上位相当数（全数を含む）を表示するようにしても、検索結果ページの 1 ページあたりに掲載できる広告の数は限られるため、広告掲載が複数の検索結果ページにわたり、下位ページに進むにつれてユーザの目に留まる可能性が減少する。

【0006】

したがって従来の検索連動型広告では、ユーザにとって検索連動型広告は情報検索要求

10

20

30

40

50

にマッチしており有用な情報であるにもかかわらずその一部しか目にすることができないという問題がある。また、広告主にとっても自らの商品について興味のある可能性の高いユーザに対して必ずしも広告を露出させることができないという問題があった。

【0007】

そこで本発明の目的は、検索連動型広告において、選出されなかった広告または／および選出されたが広告掲載順位が所定の順位に入らなかった広告についても、ユーザの目に留まるようにすることである。

【課題を解決するための手段】

【0008】

本発明の広告配信装置は、ユーザごとに少なくとも通知アドレスが関連付けられて記憶されたユーザ記憶手段と、広告ごとに少なくとも入札キーワードと広告成績指標値がそれぞれ関連付けられて記憶された広告記憶手段と、ユーザによりユーザ端末に入力された検索キーワードに対応した入札キーワードが関連付けられた広告を前記広告成績指標値に基づき選出して、前記ユーザ端末に表示される前記検索キーワードの検索結果ページに付加するために配信する広告配信手段と、前記広告配信手段で選出されなかった広告または／および選出されたが広告掲載順位が所定の順位に入らなかった広告を落選広告として取得する落選広告取得手段と、前記落選広告から通知対象とする落選広告を抽出する落選広告抽出手段と、抽出した前記落選広告を前記ユーザに関連付けられた通知アドレスに通知する落選広告通知手段と、を有することを特徴とする。

【0009】

また、本発明の広告配信方法は、ユーザごとに少なくとも通知アドレスが関連付けられて記憶されたユーザ記憶手段と、広告ごとに少なくとも入札キーワードと広告成績指標値がそれぞれ関連付けられて記憶された広告記憶手段と、を備えたコンピュータが、ユーザによりユーザ端末に入力された検索キーワードに対応した入札キーワードが関連付けられた広告を前記広告成績指標値に基づき選出して、前記ユーザ端末に表示される前記検索キーワードの検索結果ページに付加するために配信する広告配信ステップと、前記広告配信ステップで選出されなかった広告または／および選出されたが広告掲載順位が所定の順位に入らなかった広告を落選広告として取得する落選広告取得ステップと、前記落選広告から通知対象とする落選広告を抽出する落選広告抽出ステップと、抽出した前記落選広告を前記ユーザに関連付けられた通知アドレスに通知する落選広告通知ステップと、を実行することを特徴とする。

【0010】

このように、本発明の広告配信装置および方法では、広告配信手段で選出されなかった広告または／および選出されたが広告掲載順位が所定の順位に入らなかった広告を落選広告として抽出し、ユーザに関連付けられた通知アドレスに当該落選広告を通知するため、上位の検索結果ページに掲載されることがない広告についても、検索結果ページの掲載面に限りがあることについて縛られることなく、ユーザの目に留まる機会を新たに創出することができる。

【0011】

また、本発明の広告配信装置は、前記落選広告抽出手段は、前記落選広告に関連付けられて記憶された前記広告成績指標値に基づき所定数の落選広告を抽出することを特徴とする。

【0012】

このように、本発明の広告配信装置では、落選広告抽出手段が、落選広告に関連付けられて記憶された広告成績指標値に基づき所定数の落選広告を抽出するため、落選広告の中でも、広告掲載順位に従って通知する落選広告の優先順位を決定することができる。

【0013】

また、本発明の広告配信装置は、ユーザによりユーザ端末に入力された検索キーワードを取得する検索キーワード取得手段と、当該検索キーワード取得手段により取得した検索キーワードの取得回数を記憶するログ記憶手段を更に有し、前記落選広告抽出手段は、前

10

20

30

40

50

記広告成績指標値に加えて、ログ記憶手段から取得した取得回数に基づき所定数の落選広告を抽出することを特徴とする。

【0014】

このように、本発明の広告配信装置では、落選広告の抽出に、広告成績指標値に加えてログ記憶手段から取得した取得回数を用いるため、ユーザの検索キーワードの入力状況を反映したバランスのよい指標に基づいて落選広告の優先順位を決定することができる。

【0015】

また、本発明の広告配信装置は、前記通知アドレスは前記ユーザ端末とは異なる携帯情報端末のメールアドレスであることを特徴とする。

【0016】

このように、本発明の広告配信装置では、通知アドレスはユーザ端末とは異なる携帯情報端末のメールアドレスであるため、ユーザが例えばノートパソコンで検索サーバにアクセスして検索キーワードを入力した場合、当該検索キーワードに関連した落選広告が携帯電話のメール宛に通知されるので、例えばノートパソコンにインストールされているメールソフトを立ち上げたりしてウェブ検索を中断することなく、携帯電話のメールにて落選広告を閲覧できるため利便性がよく、ユーザの目に留まる可能性が高くなる。

【0017】

なお、上記の各態様に対応するプログラムといった他のカテゴリや、以下に説明するさらに具体的な各態様も、本発明に含まれる。

【発明の効果】

【0018】

以上のように、本発明によれば、検索連動型広告において、選出されなかった広告または／および選出されたが広告掲載順位が所定の順位に入らなかった広告についても、検索結果ページの掲載面に限りがあることについて縛られることなく、ユーザの目に留まる機会を創出することができる。

【図面の簡単な説明】

【0019】

【図1】本発明の実施形態の構成を示す機能ブロック図。

【図2】本発明の実施形態における処理手順を示すフローチャート。

【図3】本発明の実施形態における広告記憶手段を例示する図。

【図4】本発明の実施形態におけるユーザ記憶手段を例示する図。

【図5】本発明の実施形態における通知メールを例示する図。

【図6】本発明の実施形態における検索ログ記憶手段を例示する図。

【発明を実施するための形態】

【0020】

以下、本発明を実施するための形態について、図に沿って説明する。

〔1.構成〕

本実施形態は、図1に示すように、コンピュータが、広告を配信する広告配信装置（以下「本装置」ともいう）1に関するもので、本装置1は、一般的なコンピュータの構成として、少なくとも、CPUなどの演算制御部5と、外部記憶装置（HDD等）や主メモリ等の記憶装置6と、図示しない通信ネットワーク（インターネットや携帯電話網など）との通信手段7（LANアダプタなど）と、を有する。なお、ユーザ端末T1はパーソナルコンピュータや携帯電話などであり、搭載しているウェブブラウザに本装置1から配信される広告が表示される。

【0021】

本装置1では、記憶装置6に予め記憶（インストール）した図示しない所定のコンピュータプログラムが演算制御部5を制御することで、図1に示す各手段などの要素（11、21・・・など）を実現する。これら各要素のうち、情報の記憶手段は、記憶装置6において各種のデータベース、ファイル、配列変数などの一時記憶、設定値など任意の形式で実現できる。また、記憶手段以外の各手段は、以下に説明する情報処理の機能・作用を実現

10

20

30

40

50

・実行する処理手段である。

【 0 0 2 2 】

〔 2 . 作用 〕

上記図 1 のように構成した本装置 1 の動作手順の概要を、図 2 のフローチャートに示す。

【 0 0 2 3 】

本装置 1 の具体的な動作手順を説明する前に、前提として検索連動型広告の基本的な仕組みを以下より説明する。

【 0 0 2 4 】

ユーザがユーザ端末 T 1 によりウェブ検索をするために検索サーバ 3 1 にアクセスする。具体的にはユーザが検索サーバ 3 1 にアクセスし、検索窓 4 1 a と検索ボタン 4 1 b が表示された検索サービスのトップページ（図 1 の検索窓 4 1 a と検索ボタン 4 1 b はトップページから検索結果ページ 4 0 に遷移した後の状態を表す）の検索窓 4 1 a に検索キーワード KW（例えば「中古車」）を入力し、検索ボタン 4 1 b をカーソルでクリックする。すると、検索サーバ 3 1 は検索キーワード KW を受け取り、検索キーワード KW に適合する検索結果 4 3 を出力するために図示しない検索インデックスを検索して検索結果 4 3 を生成する。

10

【 0 0 2 5 】

また、検索キーワード KW に連動するような広告を前記ユーザ端末 T 1 に表示される検索結果ページ 4 0 の広告枠 4 5 に掲載するために、本装置 1 が検索サーバ 3 1 から検索キーワード KW を取得し、広告枠 4 5 に掲載するための広告を選出して、検索結果ページ 4 0 に付加するために検索サーバ 3 1 に受け渡す（配信する）ことで、検索サーバ 3 1 が検索結果ページ 4 0 を生成してユーザに配信する。

20

【 0 0 2 6 】

ここでは上述のような典型例を挙げて説明をするが、ユーザ端末 T 1 に対して検索サーバ 3 1 と本装置 1 がそれぞれ検索結果と広告を配信してもよく、コンテンツ配信の具体的な態様については特に限定するものではない。

【 0 0 2 7 】

以下より、ユーザ ID が A 1 2 3 であるユーザが検索キーワード「中古車」について検索サーバで検索をした場合に、中古車に連動する広告が選出されて検索結果ページに掲載され、掲載に漏れた広告または / および掲載されたが掲載順位が所定の順位に入らなかった広告を落選広告として、ユーザに通知する場合の実施形態について説明をする。

30

【 0 0 2 8 】

〔 2 - 1 . 検索連動型広告の配信 〕

まずユーザがユーザ端末 T 1 から検索サーバ 3 1 にログインをしてウェブ検索をする上で、ユーザ ID（A 1 2 3）および入力した検索キーワード KW を検索サーバ 3 1 から広告配信手段 1 0 の一機能である検索キーワード取得手段 1 1 が取得する（ステップ S 1）。

【 0 0 2 9 】

次に、広告配信手段 1 0 の一機能である選出手段 1 3 が、ステップ S 1 で取得した検索キーワード KW に連動する広告を選出する（ステップ S 2）。

40

【 0 0 3 0 】

選出手段 1 3 の動作としては、図 3 の広告記憶手段 1 7 に記憶されている広告ごとに割り当てられる広告 ID 1 7 0 に関連付けられて記憶されている入札キーワード 1 7 2 と、入札キーワード 1 7 2 に対する入札価格 1 7 4 a や、広告 ID 1 7 0 に関連付けられて記憶されている C T R 1 7 4 b や、I m p s 1 7 4 c や、クリック数 1 7 4 d などの、インターネット広告の評価に活用される指標である広告成績指標値 1 7 4 の中のひとつの値に基づき、その値自体を配信指標値として、その値が上位から所定数の広告を選出してもよいし、複数組み合わせた値を配信指標値としてもよい。例えばステップ S 1 で取得した検索キーワード KW に一致する入札キーワード 1 7 2 を持つ広告の C T R 1 7 4 b に入札価

50

格174aを乗じた数値、所謂eCPMを配信指標値として計算し、配信指標値の値が高い順に広告をリスティングし、上位から優先的に配信対象の広告を選出してもよい。

【0031】

なお、検索キーワードに一致する入札キーワードとは必ずしも完全一致だけを意味するものではなく、例えば検索キーワードの同義語なども含めてもよい。

【0032】

ここで、配信対象の広告を選出する上で、選出の対象を検索キーワードに一致する入札キーワードを持つ広告の全てとするか、一部とするかについては運用で決定すればよい事項である。

【0033】

例えば全てとする場合は、通常は広告枠に掲載できる広告数は検索結果ページ1ページあたりに決められているために、広告は検索結果ページ数ページに渡って掲載されることになる。広告枠に掲載できる広告数が10で、検索キーワードに対応した入札キーワードを持つ広告が40ある場合は、検索結果ページ4ページに渡り、配信指標値の高い順に広告枠に広告が掲載されることとなる。この場合、配信指標値の低い広告は検索結果の下部ページに掲載されることとなるため、ユーザの目に留まりにくくなる。

10

【0034】

また、一部についてだけ、例えば配信指標値の上位20位だけを選出の対象とした場合は、上述した条件の下では、検索結果ページ2ページにだけ広告が掲載されることとなり、21位以下の広告については掲載される機会がないため、ユーザの目に留まることはない。

20

【0035】

次に、広告配信手段10の一機能である配信手段15が、ステップS2で選出された広告をユーザに配信する(ステップS3)。具体的には、選出した広告のデータを検索サーバに受け渡す。

【0036】

〔2-2. 落選広告の通知〕

次に、落選広告取得手段21が、ステップS2で選出されなかった広告または/および選出されたが広告掲載順位が所定の順位に入らなかった広告を落選広告として取得する(ステップS4)。

30

【0037】

ここで、選出されなかった広告を落選広告として取得するとは、例えば選出手段13が配信指標値の上位20位だけを選出の対象とした場合は、掲載される機会のない21位以下の広告を落選広告として取得することをいう。

【0038】

また、選出されたが広告掲載順位が所定の順位に入らなかった広告を落選広告として取得するとは、例えば所定の順位を10位とした場合に、選出手段13が配信指標値の高い順にリスティングした広告の11位以降の広告を落選広告として取得することをいう。

【0039】

ここで、落選広告取得手段21が取得する落選広告のパターンとしては、ステップS2で選出されなかった広告またはステップS2で選出されたが広告掲載順位が所定の順位に入らなかった広告のどちらか一方でもよいし、両方であってもよい。

40

【0040】

次に、落選広告抽出手段23が、ステップS4で取得された落選広告から通知対象とする落選広告を抽出する(ステップS5)。

【0041】

落選広告抽出手段23の動作としては、図3の広告記憶手段17に記憶されている広告について、落選広告取得手段21が取得した広告を落選広告とみなして処理を行う。例えば当該落選広告ごとに割り当てられる(落選)広告ID170に関連付けられて記憶されている入札キーワードに対する入札価格174aなどの(落選)広告成績指標値174に

50

基づいてその値が上位から所定数の（落選）広告を抽出してもよいし、eCPMを用いてもよい。なお、eCPMを用いる場合には、ステップS2で計算した値をそのまま流用し、eCPMの値が上位から所定数であるものを優先的に落選広告として抽出するようにしてもよく、eCPMは通知指標値と考えることができる。

【0042】

また、落選広告の抽出の基準として、上述の説明では（落選）広告成績指標値や通知指標値に基づき、上位から所定数を優先的に抽出することとしていたが、例えば通知の基準となる通知基準指標値を設定しておき、当該通知基準指標値に達していない落選広告について通知の対象として抽出するとしてもよい。

【0043】

具体的には、（落選）広告成績指標値であるCTR174bやインプレッション数174c、クリック数174dの所定の値を通知基準指標値として設定して、当該通知基準指標値に達していない落選広告について通知の対象として抽出するとしてもよい。ここで広告成績指標値であるCTR174bやインプレッション数174c、クリック数174dが所定の通知基準指標値に達していないということは、所定の通知基準指標値を上回る広告に比べてその分ユーザに対する露出が少ないということに他ならない。

【0044】

所定の値については予めシステム側で決めておいてもよいし、広告入稿時などに広告主ごとに入力してもらうようにしてもよい。広告主ごとに入力してもらう場合には、広告主が入稿した広告をどれだけ配信したいかをその値に反映させることができるために、本発明が広告主ごとの広告戦略により寄与することができる。

【0045】

次に、落選広告通知手段25が、ステップS5で抽出した通知対象とする落選広告を、ステップS1で取得したユーザID(A123)に関連付けられた通知アドレスを図4のユーザ記憶手段27に記憶されているユーザID270や通知アドレス272を参照して取得し、当該通知アドレス272に通知する（ステップS6）。

【0046】

具体的には検索キーワード「中古車」で検索したユーザIDがA123のユーザに対して図5に示すような通知メール50にて落選広告501を通知する。

【0047】

〔3.効果〕

以上のように、本発明によれば、検索連動型広告において、選出されなかった広告または／および選出されたが広告掲載順位が所定の順位に入らなかった広告についても、検索結果ページの掲載面に限りがあることについて縛られることなく、ユーザの目に留まる機会を創出することができる。

【0048】

〔4.その他の実施形態〕

【0049】

また、落選広告抽出手段23の動作としては、広告成績指標値174に加えて、検索キーワード取得回数にも基づいて落選広告を抽出してもよい。本装置1は、ユーザがユーザ端末T1から入力した検索キーワードKWを検索キーワード取得手段11で取得した取得回数（ログ）をログ記憶手段33に記憶する。落選広告抽出手段23はログ記憶手段33から取得回数を取得し、当該取得した取得回数に基づき通知指標値を計算して、所定数の落選広告を抽出する。

【0050】

具体的には、広告成績指標値174に加えて、図6のログ記憶手段33に記憶されている検索キーワード330の取得回数331を用いる。ここで、検索キーワード330とは、検索サーバ31に対して検索要求を行ったユーザが入力した検索キーワードを検索キーワード取得手段11が取得した検索キーワードのことであり、取得回数とは所定の期間にある検索キーワードを検索キーワード取得手段11が取得した回数であり、図6では一日

10

20

30

40

50

あたりの取得回数を示している。

【0051】

図3の広告記憶手段17に記憶されている広告ID170がB456の広告を例に説明をすると、入札キーワードが「中古車」であるB456は、取得回数331が図6では3000回であるため、本来全ての検索結果に対して広告が掲載されているとすれば、インプレッションは3000のはずであるが、現実には図3より100である。ここで、通知指標値として、インプレッションを検索回数で除することで、広告それぞれの表示率を計算することが可能となる(この例の場合は表示率が約3.3パーセント)。この表示率を通知指標値として用いて、例えば表示率が所定の値よりも低い場合に落選広告として抽出するとしてもよい。なお、所定の値は上述の説明の通りシステム側で予め決めてもよいし、広告主が広告入稿時などに決定してもよい。

10

【0052】

また、上述の実施形態では通知する形態として通知メール50を例示したがこれに限るものではなく、例えばユーザごとに保有するマイページの連絡欄などに落選広告を通知してもよい。この場合、ユーザ記憶手段27の通知アドレス272にはマイページのURLなどが記憶されているものとする。

【0053】

また、上述の実施形態では、入稿された広告全てが落選広告としてユーザに通知される可能性があり、全てのユーザが落選広告を受け取るという前提で説明を行なったが、実際には広告主は自らの広告が検索連動型広告で配信されなかった場合に落選広告としてユーザに通知してもらうことを希望するか否かを広告入稿時などに有料のオプションとして設定できるようにしておけばよく、その設定を図3では通知1701のオン、オフで表している。

20

【0054】

この場合、それぞれの広告が落選広告として通知する対象となるか否かを落選広告抽出手段23が判定するようにすればよい。すなわち、落選広告として抽出する際にはまず、通知1701がオンになっているものだけを対象とする。また、ユーザ側でも、落選広告を受け取るかどうかをユーザ側で選択できるようにすればよく、その設定を図4では通知274のオン、オフで表している。この場合、落選広告通知手段25が通知オンのユーザを判定し、そのユーザに対してのみ落選広告を通知する。

30

【0055】

また、上述の実施形態では、リスティングについてそれぞれの指標値の高い順としたが、その逆数をとって、低い順としてもよい。

【0056】

また、上述の実施形態では、広告成績指標値を入札価格やCTR、Imps、クリック数、eCPMとしたが、それに限らずCPC、CPA、CVRなどその他任意の指標を適宜用いてもよい。

【0057】

また、上記各実施形態は例示に過ぎず、本発明は、以下に例示するものやそれ以外の他の実施態様も含むものである。例えば、本発明において、各手段などの要素は、コンピュータの演算制御部に限らず、ワイヤードロジック等に基づく電子回路や、今後登場する非ノイマン型等の情報処理機構で実現してもよい。また、各構成図、データの図、フローチャートの図などは例示に過ぎず、各要素の有無、その順序や具体的内容などは適宜変更可能である。

40

【0058】

例えば、図1の装置構成は一例に過ぎず、実際の構成としては、個々の手段(例えばデータベースなどの記憶手段)を別々のサーバ装置で実現するなど、複数のサーバ装置で全体のシステムを実現してもよいし、ユーザ端末Tを含めて本発明のシステムの一部として把握するなど、構成は柔軟に変更することができる。また、API(アプリケーション・プログラム・インタフェース)やネットワークコンピューティングなどで外部のプラット

50

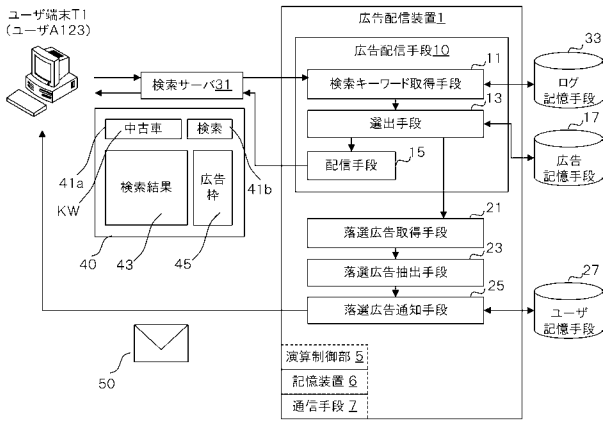
フォームその他を呼び出すことにより、一部の機能を実現してもよい。

【符号の説明】

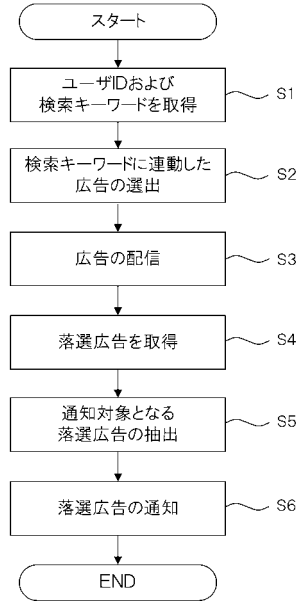
【0059】

T 1	ユーザ端末装置	
1	広告配信装置	
5	演算制御部	
6	記憶装置	
7	通信手段	
1 0	広告配信手段	
1 1	検索キーワード取得手段	10
1 3	選出手段	
1 5	配信手段	
1 7	広告記憶手段	
2 1	落選広告取得手段	
2 3	落選広告抽出手段	
2 5	落選広告通知手段	
2 7	ユーザ記憶手段	
3 1	検索サーバ	
3 3	検索ログ記憶手段	
K W	検索キーワード	20
4 0	検索結果ページ	
4 1 a	検索窓	
4 1 b	検索ボタン	
4 3	検索結果	
4 5	広告枠	
5 0	通知メール	

【図1】



【図2】



【図3】

174 広告記憶手段17

170	広告ID	入力KW	入札価格	CTR	Imps	クリック数	通知	広告文	URL
B456	中古車	100	0.1	100	10	オン	中古車ここで検索♪	http://...	

【図5】

通知メール50

A123 様

ただいま検索された「中古車」に関する追加情報です。ぜひこちらにもアクセスしてみてください！

中古車ここで検索♪
<http://〇〇〇.co.jp/usedcar>

中古車販売、ぜひお立ち寄りください！
<http://×××.co.jp/car>

...

【図6】

ログ記憶手段33

330	検索キーワード	331	取得回数(一日あたり)
...	中古車	...	3000

【図4】

ユーザ記憶手段27

270	ユーザID	272	通知アドレス	274	通知
...	A123	...	〇〇@××.ne.jp	...	オン

フロントページの続き

(51)Int.Cl.

F I

G 0 9 F 19/00

Z

(58)調査した分野(Int.Cl. , DB名)

G 0 6 Q 3 0 / 0 2

G 0 6 F 1 3 / 0 0

G 0 6 F 1 7 / 3 0

G 0 6 Q 3 0 / 0 8

G 0 9 F 1 9 / 0 0