

明 細 書

発明の名称： 広告装置

技術分野

[0001] 広告の効果検証を行う技術に関する。

背景技術

[0002] 広告は、商品・サービスの販売促進を目的として行われることが多い。商品・サービスの売れ行きは、重要な経営指標である売上高に直結するものであり、そして、経営指標に密接な関係の有る広告の費用対効果は正確に把握されるべきである。

[0003] そのような背景下、広告の費用対効果を正確に把握しようとする試みが盛んに行われており、例えば、特許文献1、2では、放送を利用する広告の費用対効果を測る技術が提案されている。

先行技術文献

特許文献

[0004] 特許文献1：特開2022-183317号公報

特許文献2：特開2022-140015号公報

発明の概要

発明が解決しようとする課題

[0005] しかしながら、近年、個々のユーザーへ効果的に働きかけるために、スマートフォン等ユーザー端末への広告配信が重要視される中、上記の従来技術において、ユーザー端末へ配信される広告の効果測定に適用することが出来ないという問題点があった。

そこで本発明では、上記問題点を鑑み、ユーザー端末へ配信される広告に関する効果測定の精度を高める広告装置を提供することを目的とする。

課題を解決するための手段

[0006] 開示する広告装置の一形態は、第1ユーザー識別情報と該第1ユーザー識別情報で識別されるユーザーの購買行動情報とを関連付けて記憶する購買行

動記憶手段と、複数のユーザー端末に対し、該ユーザー端末毎に異なる第2ユーザー識別情報を指定して、所定の商品・サービスに関する広告を配信する広告配信手段と、前記第1ユーザー識別情報と前記第2ユーザー識別情報とを照合し、前記第2ユーザー識別情報と合致する前記第1ユーザー識別情報を特定するユーザー特定手段と、前記合致する第1ユーザー識別情報と関連付けられる前記購買行動情報に含まれる前記所定の商品・サービスに関する購入履歴情報に基づいて、前記合致する第1ユーザー識別情報で識別されるユーザーのうち前記所定の商品・サービスを購入したユーザーがどの程度いるかを表す広告反応情報を算出する効果測定手段と、を有することを特徴とする。

[0007] また、開示する広告装置の一形態は、第1ユーザー識別情報と該第1ユーザー識別情報で識別されるユーザーの購買行動情報とを関連付けて記憶する購買行動記憶手段と、複数のユーザー端末に対し、該ユーザー端末毎に異なる第1ユーザー端末識別情報を指定して、所定の商品・サービスに関する広告を配信する広告配信手段と、前記第1ユーザー識別情報と該第1ユーザー識別情報に紐付けられる第2ユーザー端末識別情報とを関連付けて記憶する読替情報記憶手段と、前記第1ユーザー端末識別情報と前記第2ユーザー端末識別情報とを照合し、前記第1ユーザー端末識別情報と合致する前記第2ユーザー端末識別情報に紐付けられる前記第1ユーザー識別情報を特定するユーザー特定手段と、前記合致する第2ユーザー端末識別情報に紐付けられる第1ユーザー識別情報と関連付けられる前記購買行動情報に含まれる前記所定の商品・サービスに関する購入履歴情報に基づいて、前記合致する第2ユーザー端末識別情報に紐付けられる第1ユーザー識別情報で識別されるユーザーのうち前記所定の商品・サービスを購入したユーザーがどの程度いるかを表す広告反応情報を算出する効果測定手段と、を有することを特徴とする。

発明の効果

[0008] 開示する広告装置は、ユーザー端末へ配信される広告に関する効果測定の

精度を高める。

図面の簡単な説明

- [0009] [図1]本実施の形態に係る広告装置の概要を説明する図である。
- [図2]本実施の形態に係る広告装置の機能ブロック図である。
- [図3]本実施の形態に係る購買行動記憶手段の一例を示す図である。
- [図4]本実施の形態に係る読替情報記憶手段の一例を示す図である。
- [図5]本実施の形態に係る広告装置のハードウェア構成例を示す図である。
- [図6]本実施の形態に係る広告装置による処理例の流れを示すフローチャートである。
- [図7]本実施の形態に係る広告装置による処理例の流れを示すフローチャートである。

発明を実施するための形態

- [0010] 図面を参照しながら、本発明を実施するための形態について説明する。
(本実施の形態に係る広告装置の動作原理)
- [0011] 図1乃至4を用いて、本実施の形態に係る広告装置（以下、単に「本装置」という。）100の動作原理について説明する。図1は、本装置100と他装置との接続関係を示す図であり、図2は、本装置100の機能ブロック図である。図3及び4は、記憶手段110、120の一例を示す図である。
- [0012] 図1で示すように、本装置100は、通信ネットワーク310を介してユーザー端末300に接続される。通信ネットワーク310は、有線の形態でも無線の形態でもどちらでも良い。また、ユーザー端末300は、スマートフォンの様な携帯情報端末でも良く、ノート型・デスクトップ型のパーソナルコンピュータであっても良い。
- [0013] 図2で示すように、本装置100は、購買行動記憶手段110、読替情報記憶手段120、広告配信手段130、ユーザー特定手段140、効果測定手段150を有する。なお、本装置100は、購買行動記憶手段110及び読替情報記憶手段120を直接有する形態でなくとも良く、通信ネットワーク310を介して購買行動記憶手段110及び読替情報記憶手段120に記

憶される情報を利用できる形態であれば良い。

- [0014] 購買行動記憶手段 110 は、第 1 ユーザー識別情報 220 と、第 1 ユーザー識別情報 220 で識別されるユーザー 290 の購買行動情報 260 と、を関連付けて記憶する。第 1 ユーザー識別情報 220 は、例えば、小売事業者における会員 ID である。第 1 ユーザー識別情報 220 には、年齢、性別、住所、家族構成等ユーザー 290 の属性を識別する情報が含まれても良い。
- [0015] 購買行動情報 260 は、所謂、商品・サービスの購入履歴情報 270 であり、いつ、どこで、何を、幾らで購入したか等、商品・サービスの購入に関する詳細情報が分かる情報である。
- [0016] 図 3 は、購買行動記憶手段 110 の一例を示す図である。図 3 で示すように、購買行動記憶手段 110 は、例えば、第 1 ユーザー識別情報 220 : 10000 で識別されるユーザー 290 が、7 月 3 日に、コンビニエンスストアで、インスタントラーメンを 150 円で購入したとする購買行動情報 260 を記憶する。また、購買行動記憶手段 110 は、例えば、第 1 ユーザー識別情報 220 : 1000N で識別されるユーザー 290 が、7 月 3 日に、スーパーマーケットで、牛肉 200g を 600 円で購入したとする購買行動情報 260 を記憶する。
- [0017] なお、購買行動記憶手段 110 に記憶される情報 220、260 は、ユーザー端末 300 にインストールされるアプリケーションによって収集され、本装置 100 へ通知される形態としても良い。
- [0018] 読替情報記憶手段 120 は、第 1 ユーザー識別情報 220 と、第 1 ユーザー識別情報 220 に紐付けられる第 2 ユーザー端末識別情報 250 と、を関連付けて記憶する。第 2 ユーザー端末識別情報 250 は、ユーザー端末 300 及びユーザー端末 300 にインストールされているアプリケーションを指定して広告 210 を通知する場合にユーザー端末 300 を特定するための情報である。第 2 ユーザー端末識別情報 250 は、所謂広告 ID（広告識別子）と呼ばれるものである。
- [0019] 図 4 は、読替情報記憶手段 120 の一例を示す図である。図 4 で示すよう

に、読替情報記憶手段１２０は、例えば、第１ユーザー識別情報２２０：１０００と、第２ユーザー端末識別情報２５０：ＡＪＪＪと、を関連付けて記憶する。また、読替情報記憶手段１２０は、例えば、第１ユーザー識別情報２２０：１０００Ｍと、第２ユーザー端末識別情報２５０：ＡＪＪＪＭと、を関連付けて記憶する。このように、ユーザー端末識別情報２５０は、不規則な文字列情報である。

[0020] なお、読替情報記憶手段１２０に記憶される情報２２０、２５０は、ユーザー端末３００にインストールされるアプリケーションによって収集され、本装置１００へ通知される形態としても良い。

[0021] 広告配信手段１３０は、複数（多数）のユーザー端末３００に対し、ユーザー端末３００毎に異なる第２ユーザー識別情報２３０を指定して、所定の商品・サービスに関する広告２１０を配信する。

[0022] ここで、第２ユーザー識別情報２３０は、例えば、小売事業者における会員ＩＤである。広告配信手段１３０は、例えば、ユーザー端末３００にインストールされている小売事業者の販売促進用アプリケーションに対し、小売事業者における会員ＩＤ２３０を指定して広告２１０を配信する形態であっても良い。

[0023] また、広告配信手段１３０は、複数（多数）のユーザー端末３００に対し、ユーザー端末３００毎に異なる第１ユーザー端末識別情報２４０を指定して、所定の商品・サービスに関する広告２１０を配信する形態としても良い。

[0024] ここで、第１ユーザー端末識別情報２４０は、ユーザー端末３００及びユーザー端末３００にインストールされているアプリケーションを指定して広告２１０を通知する場合にユーザー端末３００を特定するための情報である。第１ユーザー端末識別情報２４０は、所謂広告ＩＤ（広告識別子）と呼ばれるものである。

[0025] ユーザー特定手段１４０は、第１ユーザー識別情報２２０と第２ユーザー識別情報２３０とを照合し、第２ユーザー識別情報２３０と合致する第１ユ

ーザー識別情報 220 を特定する。ここで、第 1 ユーザー識別情報 220 で識別されるユーザー 290 の数よりも、第 2 ユーザー識別情報 230 で識別されるユーザー 290 の数の方が多くなることを想定している。

[0026] ユーザー特定手段 140 は、広告配信手段 130 による広告 210 を受けたユーザー 290 のうち、購買行動記憶手段 110 に情報が記憶されるユーザー 290 を選定する処理を行っている。

[0027] また、ユーザー特定手段 140 は、第 1 ユーザー端末識別情報 240 と第 2 ユーザー端末識別情報 250 とを照合し、第 1 ユーザー端末識別情報 240 と合致する第 2 ユーザー端末識別情報 250 に紐付けられる第 1 ユーザー識別情報 220 を特定する形態としても良い。ここで、第 2 ユーザー端末識別情報 250 で識別されるユーザー 290 の数よりも、第 1 ユーザー端末識別情報 240 で識別されるユーザー 290 の数の方が多くなることを想定している。

[0028] ユーザー特定手段 140 は、広告配信手段 130 による広告 210 を受けたユーザー 290 のうち、購買行動記憶手段 110 に情報が記憶されるユーザー 290 を選定する処理を行っている。

[0029] 効果測定手段 150 は、ユーザー特定手段 140 によって特定された第 1 ユーザー識別情報 220 と関連付けられる購買行動情報 260 に含まれる広告 210 の対象商品・サービスに関する購入履歴情報 270 に基づいて処理を行う。効果測定手段 150 は、ユーザー特定手段 140 によって特定された第 1 ユーザー識別情報 220 で識別されるユーザー 290 のうち広告 210 の対象商品・サービスを購入したユーザー 290 がどの程度いるかを表す広告反応情報 280 を算出する。

[0030] また、効果測定手段 150 は、ユーザー特定手段 140 によって特定された第 1 ユーザー識別情報 220 で識別されるユーザー 290 のうち、広告 210 の配信日から所定の期間内に広告 210 の対象商品・サービスを購入したユーザー 290 に関する広告反応情報 280 を算出する形態としても良い。こうすることにより、広告 210 の効果をより精緻に測定することができ

る。

[0031] 効果測定手段１５０は、広告配信手段１３０による広告２１０の配信者数のうち広告２１０の対象商品・サービスを購入したユーザー２９０がどの程度いるかを表す広告反応情報２８０を算出する形態としても良い。

[0032] 効果測定手段１５０は、広告反応情報２８０について、広告２１０の対象商品・サービスを所定期間内に所定回数以上購入したユーザー数を基準に算出したり、性別等ユーザー２９０の属性・時間帯毎の購入状況に限定して算出したりする形態としても良い。

本装置１００は、上記の動作原理に基づいて、ユーザー端末３００へ配信される広告２１０に関する効果測定の精度を高める。

(本実施の形態に係る広告装置のハードウェア構成)

[0033] 図５を用いて、本装置１００のハードウェア構成例について説明する。図５は、本装置１００のハードウェア構成の一例を示す図である。図５で示すように、本装置１００は、ＣＰＵ（Central Processing Unit）５１０、ＲＯＭ（Read-Only Memory）５２０、ＲＡＭ（Random Access Memory）５３０、補助記憶装置５４０、通信Ｉ／Ｆ５５０、入力装置５６０、表示装置５７０、記憶媒体Ｉ／Ｆ５８０を有する。

[0034] ＣＰＵ５１０は、ＲＯＭ５２０に記憶されたプログラムを実行する装置であり、ＲＡＭ５３０に展開（ロード）されたデータを、プログラムの命令に従って演算処理し、本装置１００全体を制御する。ＲＯＭ５２０は、ＣＰＵ５１０が実行するプログラムやデータを記憶している。ＲＡＭ５３０は、ＣＰＵ５１０でＲＯＭ５２０に記憶されたプログラムを実行する際に、実行するプログラムやデータが展開（ロード）され、演算の間、演算データを一時的に保持する。

[0035] 補助記憶装置５４０は、基本ソフトウェアであるＯＳ（Operating System）や本実施の形態に係るアプリケーションプログラムなどを、関連するデータとともに記憶する装置である。補助記憶装置５４０は、例えば、ＨＤＤ（Hard Disk Drive）やフラッシュメモリなどである。

- [0036] 通信 I / F 5 5 0 は、有線・無線 L A N (Local Area Network)、インターネットなどの通信ネットワーク 3 1 0 に接続し、通信機能を提供する他装置 3 0 0 とデータの授受を行うためのインターフェースである。
- [0037] 入力装置 5 6 0 は、キーボードなど本装置 1 0 0 にデータ入力を行うための装置である。表示装置 (出力装置) 5 7 0 は、L C D (Liquid Crystal Display) 等で構成される装置であり、本装置 1 0 0 が有する機能をユーザーが利用する際や各種設定を行う際のユーザーインターフェースとして機能する装置である。記憶媒体 I / F 5 8 0 は、C D - R O M、D V D - R O M、U S B メモリなどの記憶媒体 5 9 0 とデータの送受信を行うためのインターフェースである。
- [0038] 本装置 1 0 0 が有する各手段は、C P U 5 1 0 が、R O M 5 2 0 又は補助記憶装置 5 4 0 に記憶された各手段に対応するプログラムを実行することにより実現される形態としても良い。また、本装置 1 0 0 が有する各手段は、当該各手段に関する処理をハードウェアとして実現される形態としても良い。また、通信 I / F 5 5 0 を介して外部サーバー装置から本発明に係るプログラムを読み込ませたり、記憶媒体 I / F 5 8 0 を介して記憶媒体 5 9 0 から本発明に係るプログラムを読み込ませたりして、本装置 1 0 0 に当該プログラムを実行させる形態としても良い。
- (本実施の形態に係る広告装置による処理例)
- (1) ユーザー識別情報 2 3 0 を指定して広告 2 1 0 の配信を行う処理例
- [0039] 図 6 を用いて、本装置 1 0 0 によるユーザー識別情報 2 3 0 を指定して広告 2 1 0 の配信を行う処理例について説明する。図 6 は、本装置 1 0 0 によるユーザー識別情報 2 3 0 を指定して広告 2 1 0 の配信を行う処理例の流れを示すフローチャートである。
- [0040] S 1 0 で広告配信手段 1 3 0 が、複数 (多数) のユーザー端末 3 0 0 に対し、ユーザー端末 3 0 0 毎に異なる第 2 ユーザー識別情報 2 3 0 を指定して、所定の商品・サービスに関する広告 2 1 0 を配信する。
- [0041] ここで、第 2 ユーザー識別情報 2 3 0 は、例えば、小売事業者における会

員IDである。広告配信手段130は、例えば、ユーザー端末300にインストールされている小売事業者の販売促進用アプリケーションに対し、小売事業者における会員IDを指定して広告210を配信する形態であっても良い。

[0042] S20でユーザー特定手段140が、第1ユーザー識別情報220と第2ユーザー識別情報230とを照合し、第2ユーザー識別情報230と合致する第1ユーザー識別情報220を特定する。ここで、第1ユーザー識別情報220で識別されるユーザー290の数よりも、第2ユーザー識別情報230で識別されるユーザー290の数の方が多くなることを想定している。

[0043] ユーザー特定手段140は、広告配信手段130による広告210を受け取ったユーザー290のうち、購買行動記憶手段110に情報が記憶されるユーザー290を選定する処理を行っている。

[0044] S30で効果測定手段150が、S20において特定された第1ユーザー識別情報220と関連付けられる購買行動情報260に含まれる広告210の対象商品・サービスに関する購入履歴情報270に基づいて処理を行う。効果測定手段150は、ユーザー特定手段140によって特定された第1ユーザー識別情報220で識別されるユーザー290のうち広告210の対象商品・サービスを購入したユーザー290がどの程度いるかを表す広告反応情報280を算出する。

[0045] また、効果測定手段150は、ユーザー特定手段140によって特定された第1ユーザー識別情報220で識別されるユーザー290のうち、広告210の配信日から所定の期間内に広告210の対象商品・サービスを購入したユーザー290に関する広告反応情報280を算出する形態としても良い。こうすることにより、広告210の効果をより精緻に測定することができる。

上記のような処理を行うことによって、本装置100は、ユーザー端末300へ配信される広告210に関する効果測定の精度を高めることができる。

(2) ユーザー端末識別情報 240 を指定して広告 210 の配信を行う処理例

- [0046] 図 7 を用いて、本装置 100 によるユーザー端末識別情報 240 を指定して広告 210 の配信を行う処理例について説明する。図 6 は、ユーザー端末識別情報 240 を指定して広告 210 の配信を行う処理例の流れを示すフローチャートである。
- [0047] S110 で広告配信手段 130 が、複数（多数）のユーザー端末 300 に対し、ユーザー端末 300 毎に異なる第 1 ユーザー端末識別情報 240 を指定して、所定の商品・サービスに関する広告 210 を配信する。
- [0048] ここで、第 1 ユーザー端末識別情報 240 は、ユーザー端末 300 及びユーザー端末 300 にインストールされているアプリケーションを指定して広告 210 を通知する場合にユーザー端末 300 を特定するための情報である。第 1 ユーザー端末識別情報 240 は、所謂広告 ID（広告識別子）と呼ばれるものである。
- [0049] S120 でユーザー特定手段 140 が、第 1 ユーザー端末識別情報 240 と第 2 ユーザー端末識別情報 250 とを照合し、第 1 ユーザー端末識別情報 240 と合致する第 2 ユーザー端末識別情報 250 に紐付けられる第 1 ユーザー識別情報 220 を特定する。ここで、第 2 ユーザー端末識別情報 250 で識別されるユーザー 290 の数よりも、第 1 ユーザー端末識別情報 240 で識別されるユーザー 290 の数の方が多くなることを想定している。
- [0050] ユーザー特定手段 140 は、広告配信手段 130 による広告 210 を受け取ったユーザー 290 のうち、購買行動記憶手段 110 に情報が記憶されるユーザー 290 を選定する処理を行っている。
- [0051] S130 で効果測定手段 150 が、S120 において特定された第 1 ユーザー識別情報 220 と関連付けられる購買行動情報 260 に含まれる広告 210 の対象商品・サービスに関する購入履歴情報 270 に基づいて処理を行う。効果測定手段 150 は、ユーザー特定手段 140 によって特定された第 1 ユーザー識別情報 220 で識別されるユーザー 290 のうち広告 210 の

対象商品・サービスを購入したユーザー２９０がどの程度いるかを表す広告反応情報２８０を算出する。

[0052] また、効果測定手段１５０は、ユーザー特定手段１４０によって特定された第１ユーザー識別情報２２０で識別されるユーザー２９０のうち、広告２１０の配信日から所定の期間内に広告２１０の対象商品・サービスを購入したユーザー２９０に関する広告反応情報２８０を算出する形態としても良い。こうすることにより、広告２１０の効果をより精緻に測定することができる。

上記のような処理を行うことによって、本装置１００は、ユーザー端末３００へ配信される広告２１０に関する効果測定の精度を高めることができる。

[0053] 以上、本発明の実施の形態について詳述したが、本発明は係る特定の実施の形態に限定されるものではなく、特許請求の範囲に記載された本発明の要旨の範囲において、種々の変形・変更が可能である。

符号の説明

- [0054] １００ 広告装置
- １１０ 購買行動記憶手段
 - １２０ 読替情報記憶手段
 - １３０ 広告配信手段
 - １４０ ユーザー特定手段
 - １５０ 効果測定手段
 - ２１０ 広告
 - ２２０ 第１ユーザー識別情報
 - ２３０ 第２ユーザー識別情報
 - ２４０ 第１ユーザー端末識別情報
 - ２５０ 第２ユーザー端末識別情報
 - ２６０ 購買行動情報
 - ２７０ 購入履歴情報

280 広告反応情報
290 ユーザー
300 ユーザー端末
310 通信ネットワーク
510 CPU
520 ROM
530 RAM
540 補助記憶装置
550 通信インターフェース
560 入力装置
570 出力装置
580 記憶媒体インターフェース
590 記憶媒体

請求の範囲

- [請求項1] 第1 ユーザー識別情報と該第1 ユーザー識別情報で識別されるユーザーの購買行動情報とを関連付けて記憶する購買行動記憶手段と、
 複数のユーザー端末に対し、該ユーザー端末毎に異なる第2 ユーザー識別情報を指定して、所定の商品・サービスに関する広告を配信する広告配信手段と、
 前記第1 ユーザー識別情報と前記第2 ユーザー識別情報とを照合し、前記第2 ユーザー識別情報と合致する前記第1 ユーザー識別情報を特定するユーザー特定手段と、
 前記合致する第1 ユーザー識別情報と関連付けられる前記購買行動情報に含まれる前記所定の商品・サービスに関する購入履歴情報に基づいて、前記合致する第1 ユーザー識別情報で識別されるユーザーのうち前記所定の商品・サービスを購入したユーザーがどの程度いるかを表す広告反応情報を算出する効果測定手段と、を有することを特徴とする広告装置。
- [請求項2] 前記効果測定手段が、前記合致する第1 ユーザー識別情報で識別されるユーザーのうち、前記広告配信手段による前記広告の配信日から所定の期間内に前記所定の商品・サービスを購入したユーザーに関する前記広告反応情報を算出することを特徴とする請求項1に記載の広告装置。
- [請求項3] 第1 ユーザー識別情報と該第1 ユーザー識別情報で識別されるユーザーの購買行動情報とを関連付けて記憶する購買行動記憶手段と、
 複数のユーザー端末に対し、該ユーザー端末毎に異なる第1 ユーザー端末識別情報を指定して、所定の商品・サービスに関する広告を配信する広告配信手段と、
 前記第1 ユーザー識別情報と該第1 ユーザー識別情報に紐付けられる第2 ユーザー端末識別情報とを関連付けて記憶する読替情報記憶手段と、

前記第 1 ユーザー端末識別情報と前記第 2 ユーザー端末識別情報とを照合し、前記第 1 ユーザー端末識別情報と合致する前記第 2 ユーザー端末識別情報に紐付けられる前記第 1 ユーザー識別情報を特定するユーザー特定手段と、

前記合致する第 2 ユーザー端末識別情報に紐付けられる第 1 ユーザー識別情報と関連付けられる前記購買行動情報に含まれる前記所定の商品・サービスに関する購入履歴情報に基づいて、前記合致する第 2 ユーザー端末識別情報に紐付けられる第 1 ユーザー識別情報で識別されるユーザーのうち前記所定の商品・サービスを購入したユーザーがどの程度いるかを表す広告反応情報を算出する効果測定手段と、を有することを特徴とする広告装置。

[請求項4]

前記効果測定手段が、前記合致する第 2 ユーザー端末識別情報に紐付けられる第 1 ユーザー識別情報で識別されるユーザーのうち、前記広告配信手段による前記広告の配信日から所定の期間内に前記所定の商品・サービスを購入したユーザーに関する前記広告反応情報を算出することを特徴とする請求項 3 に記載の広告装置。

[請求項5]

広告配信手段が、複数のユーザー端末に対し、該ユーザー端末毎に異なる第 2 ユーザー識別情報を指定して、所定の商品・サービスに関する広告を配信するステップと、

ユーザー特定手段が、第 1 ユーザー識別情報と該第 1 ユーザー識別情報で識別されるユーザーの購買行動情報とを関連付けて記憶する購買行動記憶手段における前記第 1 ユーザー識別情報と前記第 2 ユーザー識別情報とを照合し、前記第 2 ユーザー識別情報と合致する前記第 1 ユーザー識別情報を特定するステップと、

効果測定手段が、前記合致する第 1 ユーザー識別情報と関連付けられる前記購買行動情報に含まれる前記所定の商品・サービスに関する購入履歴情報に基づいて、前記合致する第 1 ユーザー識別情報で識別されるユーザーのうち前記所定の商品・サービスを購入したユーザー

がどの程度いるかを表す広告反応情報を算出するステップと、を含む広告方法。

[請求項6] 前記効果測定手段が、前記合致する第1ユーザー識別情報で識別されるユーザーのうち、前記広告配信手段による前記広告の配信日から所定の期間内に前記所定の商品・サービスを購入したユーザーに関する前記広告反応情報を算出することを特徴とする請求項5に記載の広告方法。

[請求項7] 広告配信手段が、複数のユーザー端末に対し、該ユーザー端末毎に異なる第1ユーザー端末識別情報を指定して、所定の商品・サービスに関する広告を配信するステップと、

ユーザー特定手段が、前記第1ユーザー端末識別情報と、第1ユーザー識別情報と該第1ユーザー識別情報で識別されるユーザーの購買行動情報とを関連付けて記憶する購買行動記憶手段における前記第1ユーザー識別情報と該第1ユーザー識別情報に紐付けられる第2ユーザー端末識別情報とを関連付けて記憶する読替情報記憶手段における前記第2ユーザー端末識別情報と、を照合し、前記第1ユーザー端末識別情報と合致する前記第2ユーザー端末識別情報に紐付けられる前記第1ユーザー識別情報を特定するステップと、

効果測定手段が、前記合致する第2ユーザー端末識別情報に紐付けられる第1ユーザー識別情報と関連付けられる前記購買行動情報に含まれる前記所定の商品・サービスに関する購入履歴情報に基づいて、前記合致する第2ユーザー端末識別情報に紐付けられる第1ユーザー識別情報で識別されるユーザーのうち前記所定の商品・サービスを購入したユーザーがどの程度いるかを表す広告反応情報を算出するステップと、を含む広告方法。

[請求項8] 前記効果測定手段が、前記合致する第2ユーザー端末識別情報に紐付けられる第1ユーザー識別情報で識別されるユーザーのうち、前記広告配信手段による前記広告の配信日から所定の期間内に前記所定の

商品・サービスを購入したユーザーに関する前記広告反応情報を算出することを特徴とする請求項 7 に記載の広告方法。

[請求項9] コンピューターに、請求項 5 乃至 8 の何れかーに記載の方法を実行させるための広告プログラム。