

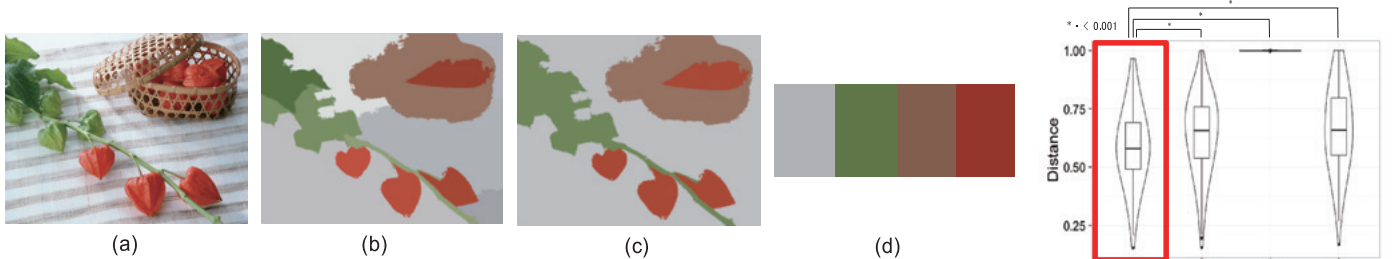
# 感性ロボティクス環境による 共生社会基盤技術の研究

研究代表者 加藤 俊一 研究員

## 1. 視覚感性：代表色抽出とブランドイメージ分析への応用

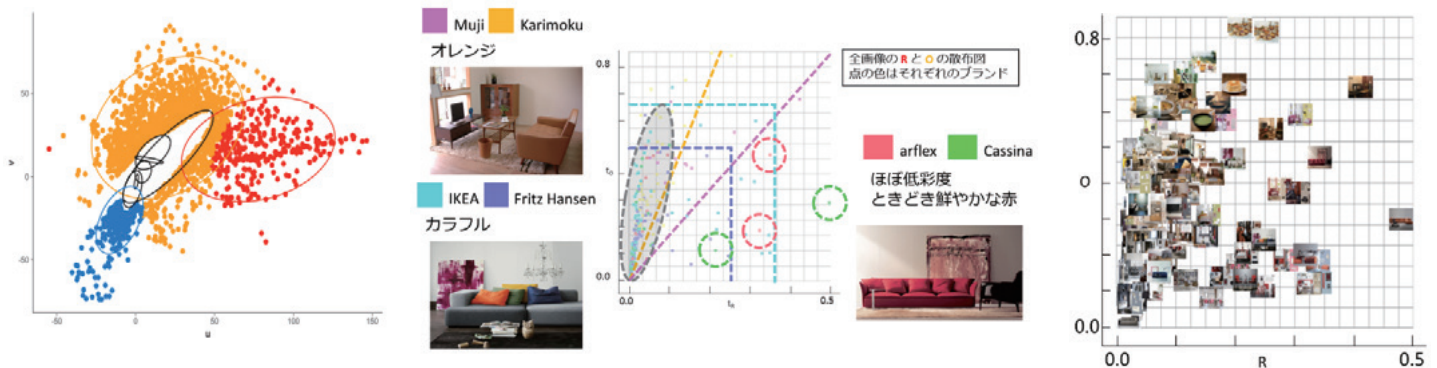
人間は複雑な色彩分布を持つ対象を知覚する際には、少数の代表的な色（代表色）に置き換えて認知する。

自動的に色数・色を決めるアルゴリズム (vs 色数指定でk-mean)



代表色は、カテゴリ（多数の画像データ）からも認知される。

各カテゴリの色彩分布特徴（実は共通部分が多い） → 特異な部分がブランドイメージ



## 2. 相手との関係性：「ていねいさ」に対する感性評価と脳活動

行為としては同じでも（相手の）態度・所作により、印象（後で想起）は異なる。その場での印象評価では、評価タスクが脳活動に影響する可能性。



Table 8 Profiles of Ch. having Significant Difference

Ch.	Broadman Area No. - 領域	確率
11	40 - Supramarginal gyrus part of Wernicke's area	0.495385
	48 - Retrosubicular area	0.206154
	2 - Primary Somatosensory Cortex	0.196923
	22 - Superior Temporal Gyrus	0.101538
16	10 - Frontopolar area	0.723214
	9 - Dorsolateral prefrontal cortex	0.276786
18	46 - Dorsolateral prefrontal cortex	0.504132
	45 - pars triangularis Broca's area	0.495868
29	45 - pars triangularis Broca's area	1.000000

（注）評価タスクの遂行がブローカ野の活動に影響。印象想起の調査では、評価タスクは、前頭極およびブローカ野の脳活動の解析は慎重に行う必要あり。

+ 相手にどのような関係性を期待するかによって異なる可能性。