

'89 Wacoal <sup>flower five</sup> F.5 Summit  
Report



Australia



France



United Kingdom



United States of America



Japan






## はじめに

1989年——21世紀がいよいよ目の前に迫ってきた今、女性たちは新しい時代を自ら創り出そうと積極的に活動しています。ファッション、グルメ、そして仕事に遊び、彼女たちはすべてに自分流のエッセンスを魔法のようにふりかけ、時代のトレンドを生み出しています。しなやかな感性で自分を演出し、どんな場面でも胸を張って自己主張のできるマルチインターフェイスな彼女たちは、本当に眩しいくらい輝やいています。彼女たちのきらめくようなパワーと感性、そしてハートがこれからの時代を拓き、リードしていくに違いない——私どもワコールは、そう確信いたします。彼女たちのパワーの源は何なのか？彼女たちが大切にしているものは何なのか？彼女たちの心の中は？……彼女たちの秘密を知ることは、時代を知ることにもつながります。ワコールは、これからますますアクティブに輝く女性達を応援します。そして、彼女たちをよりハイグレードに演出するインナーウェアを提案し続けてまいります。

株式会社ワコール



# このレポートから『<sup>いま</sup>89の女性たち』が見えてきます。

今回は特に先進5カ国(オーストラリア、フランス、イギリス、アメリカ、日本)の働く女性を対象に、アンケート調査を行ないました。このレポートでは、その調査結果の中から、時代を知るヒントになる特に興味深いデータをピックアップして紹介しています。

## ご紹介します。5カ国OLのプロフィールと恋人の条件

### 彼女たちが自己申告した ポイントはここ!

『自分たちが他の国の女性と比べて優れているところは? (チャームポイントは?)』……そんな質問を5カ国の女性にしてみました。自己表現の第一歩は、自分をよく知ることから。各国の女性たち、自分たちのチャームポイントはしっかり自覚している様子です。

Q あなたの国の女性が他の国の女性と比べて特に優れていると思う点はどれですか?

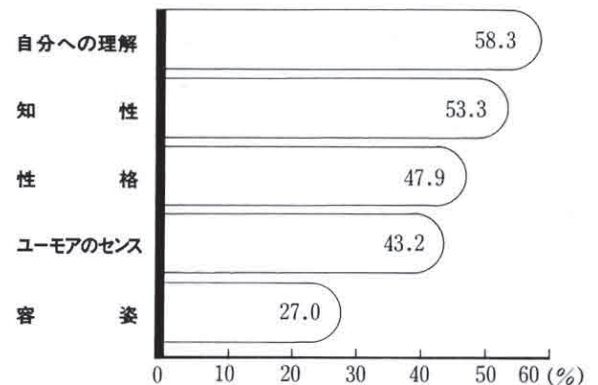
|         |              | %    |
|---------|--------------|------|
| 日本      | 献身性          | 42.0 |
|         | 優しさ          | 32.0 |
| アメリカ    | 行動力・バイタリティ   | 34.6 |
|         | 経済観念(やりくり上手) | 34.6 |
| イギリス    | 経済観念(やりくり上手) | 22.8 |
| フランス    | ファッションセンス    | 32.0 |
|         | 行動力・バイタリティ   | 30.0 |
| オーストラリア | 行動力・バイタリティ   | 62.0 |

### ヨーロッパ女性のハートを射止めるには 「ユーモアのセンス」を磨くこと!

『あなたの一番の理解者は誰ですか?』の問いに対し、34.7%の女性が「恋人(夫)」と答えています。では、いったい彼女たちの恋人の必要条件とは? 回答から各国OLの理想の恋人像をさぐってみました。

Q あなたが恋人とする男性に必要な条件は何ですか?

#### ■5カ国全体■



#### ■各国別の1位項目■

| 国       | 1位項目     | %    |
|---------|----------|------|
| 日本      | 性格       | 70.0 |
| アメリカ    | 自分への理解   | 71.2 |
| イギリス    | ユーモアのセンス | 70.2 |
| フランス    | ユーモアのセンス | 68.0 |
| オーストラリア | ユーモアのセンス | 64.0 |

彼女たちの理想の恋人像をデータから推測すると……

**日本** 自分と同じ価値観を持ち、自分のことを心から愛してくれる優しい人。健康で、仕事に向かうバイタリティに溢れた男らしい人。(容姿は二の次)

**アメリカ** 知性も容姿も人並以上。人生のパートナーとなってくれる良き友人・理解者。人間として尊敬できる男性。

**イギリス** 知性も容姿も人並以上。英国風のウィット、ひねりのきいたユーモアセンスを持った紳士。

**フランス** 知性・容姿を兼ね備え、フランス流の洒落たジョークと、人生に立ち向かう情熱を内に秘めた男性。

**オーストラリア** 卓越した知性・誰からも好かれる素直な性格・ユーモアのセンス、3つのバランスのとれた包容力ある男性。



# “スーパー能力&きらめく未来” この自信が彼女たちに仕事を選ばせています!

女性の仕事結婚までの“腰かけ”だった時代は過ぎ去りました。女性たちは自分に対する自信と将来の展望をしっかりと自覚して仕事を選んでいます。持てる能力を最大限に発揮できる職種は何か？自分を高めるために最も適した職場はどこか？それが会社選びの最大のポイント。世の男性が想像しているよりも、女性の意識ははるかに進んでいるのです。『ステキな旦那様を見つけないから』入社する女性だけだと思ったら大間違い。「結婚相手を見つけるため」と答えた人は全回答者のうちたったの3人なのですから。

## 意識先進国アメリカに比べると 日本はまだまだ他力本願

会社選びの理由の中で、「能力が生かせる」などの積極的  
回答では、アメリカは全て平均値を大きく上回っており、  
“働く女性の先進国”であることを実証しています。『通勤カ  
バンの中味は？』の問いに40%以上が「替えの靴」と答えた  
のもアメリカ女性ならではの。通勤は機能本意のスニーカー  
で颯爽と、オフィスではスーツに似合うパンプスで、と  
いうお洒落でアクティブなOL像が浮かんできます。  
そこへいくと日本は、会社選びの理由に「知人のすすめ」  
「なんとなく」といった回答が平均値を大きく上回り、仕  
事選びに関して他力本願的な傾向がうかがえます。

Q あなたはどのような理由から今の会社を選びましたか？（複数回答）

■5ヶ国全体ベスト5■ %

|    |             |      |
|----|-------------|------|
| 1位 | 能力(技術)が生かせる | 50.2 |
| 2  | 将来のための経験    | 46.7 |
| 3  | 住居に近い       | 26.6 |
| 4  | 給料が高い       | 25.9 |
| 5  | 知人のすすめ      | 18.1 |

■アメリカと日本の比較■ %

| 回 答         | 全体   | 日本   | アメリカ |
|-------------|------|------|------|
| 能力(技術)が生かせる | 50.2 | 30.0 | 76.9 |
| 将来の為の経験     | 46.7 | 20.0 | 67.3 |
| 給料が高い       | 25.9 | 18.0 | 42.3 |
| 知人のすすめ      | 18.1 | 30.0 | 19.2 |
| なんとなく       | 6.9  | 14.0 | 3.8  |

## フランス女性はステイタス志向

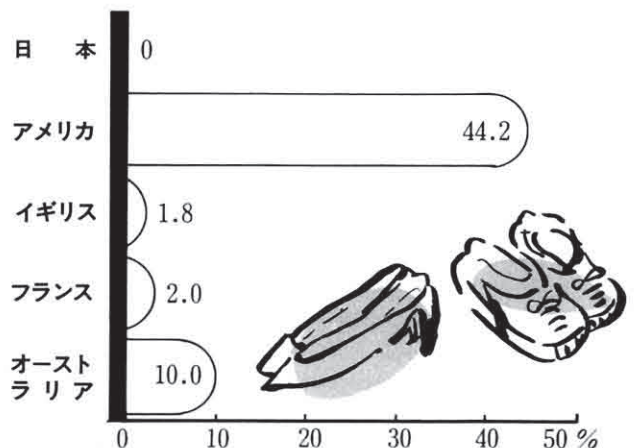
フランス女性に特徴的なものは、社会的な名誉を重んじる傾向が強いこと。“仕事のできる女性には名誉と尊敬がつきもの”と彼女たちは考えているようです。

%

| 回 答           | 全体   | 日本  | アメリカ | イギリス | フランス | オーストラリア |
|---------------|------|-----|------|------|------|---------|
| ステイタスシンボル     | 9.7  | 8.0 | 0    | 14.0 | 22.0 | 4.0     |
| 出世して社会的地位を上げる | 10.0 | 0   | 9.6  | 10.5 | 22.0 | 8.0     |

Q あなたの通勤カバンにはどんなものが入っていますか？（\*複数回答）

■替えの靴と回答した数値■



## 「勤勉」は日本人の代名詞ならず！ 「やり甲斐」主義の海外OL

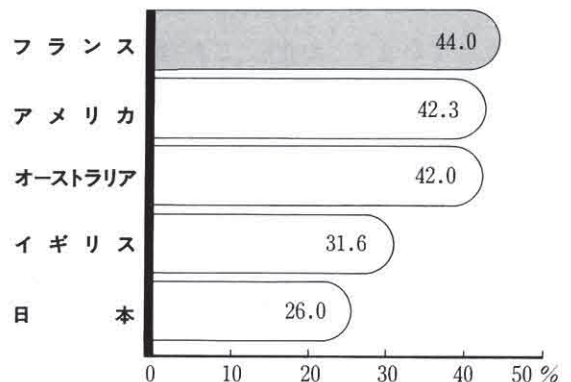
一時は「エコノミックアニマル」などと命名された日本人。その勤勉な仕事ぶりは、欧米から働き過ぎとの批判もありました。ところが、今回の調査では、仕事に対する考え方において、日本と欧米の立場逆転。日本よりも、欧米、オーストラリアの方が勤勉だという興味深い結果が出ています。

各国OLの仕事に対する意気込みを「時間(残業)」「やり甲斐」を指標にして比べてみると意外にも日本OLの意識は消極的。やり甲斐のある仕事を志向する海外のOL/仕事もきちんとするけど自分の時間も大切にしたい日本OLの対比が明確になっています。

Q あなたの仕事に対する考え方や姿勢は、次のどちらに近いですか？

- A) 長時間残業してでもやり甲斐のある仕事が好き
- B) 仕事は定時に終え、自分の時間を大切にしたい
- C) どちらともいえない

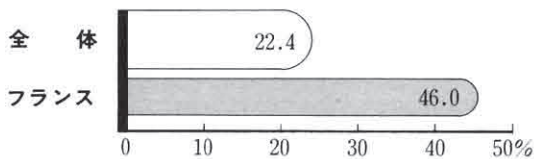
■Aと回答した数値の国別比較■



Q あなたの仕事に対する考え方は次のどちらに近いですか？

- A) 仕事はきつくて忙しいが、収入の多いほうが良い
- B) 収入は多くないが仕事が楽なほうが良い
- C) どちらともいえない

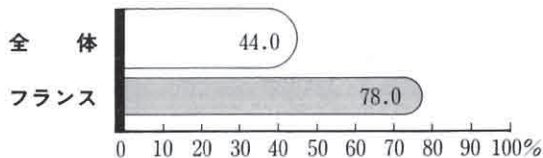
■Aと回答した数値■



Q あなたの仕事に対する考え方は次のどちらに近いですか？

- A) 身なりを気にしては、いい仕事はできない
- B) スーツをファッションブルに着こなせることはキャリアウーマンにとって重要な条件の1つだ
- C) どちらともいえない

■Bと回答した数値■



フランス流はおしゃれに仕事  
収入もバッチリ

さすがにファッションセンスの良さを自覚するパリジェンヌたち。仕事の間でもファッションブルな着こなしは必要条件と心得ています。また、「仕事はきつくて忙しいが、収入の多いほうが良い」と積極的に答えていたのもフランス女性。バリバリ働いて、ステイタスと収入を我がものとし、なおかつファッションブルに装えるのが、現代風エレガンスなのでしょう。

# ヒューマン・ネットワークこそサクセスへの必須条件

## 人間関係フル活用、独自のネットワークで 情報収集するのが主流

働く女性たちにとって最も大切な情報源は「**仕事がらみのネットワーク**」。仕事をしている中でつくり上げた自分なりのネットワーク・人間関係を最大限に活用して、情報を収集しています。ただし、これは**アメリカ、イギリス、オーストラリアのOLの場合**。日本とフランスのOLはマスコミからの情報に依存している傾向が示されています。

Q あなたにとって最も欠くことのできない情報源は何ですか？

|              | 全体   | 日本   | アメリカ | イギリス | フランス | オーストラリア |
|--------------|------|------|------|------|------|---------|
| 仕事がらみのネットワーク | 33.2 | 8.0  | 50.0 | 52.6 | 10.0 | 42.0    |
| テレビ/ラジオ      | 27.0 | 44.0 | 23.1 | 17.5 | 36.0 | 16.0    |
| 新聞           | 17.4 | 18.0 | 13.5 | 10.5 | 28.0 | 18.0    |
| 雑誌           | 8.1  | 18.0 | 1.9  | 1.8  | 12.0 | 8.0     |



## 時代とハートをキャッチする センサー感度も良好

「時代のトレンドを先取りする能力」をはじめ、「色や音に対する感受性」「人の気持を理解する能力」などについても現代のOLは自信を持っているようです。特にアメリカ女性は全ての項目の「かなりある」に5カ国中の最高値をマークし、積極性と自信を表しています。

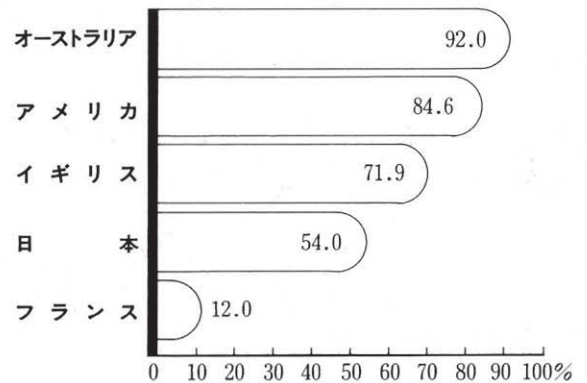
## 昇進もしなやかな 人間関係でスマートに

仕事の場で人間関係を大事にするのは“和を尊ぶ”日本人的な感覚かと思っていると、これが全く違います。むしろ、日本より海外の女性の方が職場の人間関係に気を配っている様子が見えます。

Q あなたの仕事に対する考え方や姿勢は、次のどちらに近いでしょうか？

- A) 他人を蹴落とすくらいでないと出世できない
- B) 出世のためには人間関係を円滑にすることが大切だ
- C) どちらともいえない。

■Bと回答した数値/国別比較■



Q 次にあげる項目について自己評価してください。

|                 | 全 体   |      | アメリカ  |
|-----------------|-------|------|-------|
|                 | かなりある | ややある | かなりある |
| 色やデザインのセンス      | 37.8  | 41.3 | 59.6  |
| いい音を聞きわける能力     | 34.4  | 35.9 | 48.1  |
| 時代のトレンドを先取りする能力 | 19.7  | 32.0 | 38.5  |
| 相手の気持を理解する能力    | 53.3  | 31.7 | 75.0  |



## 将来のビジョンにも 明快な自己主張あり

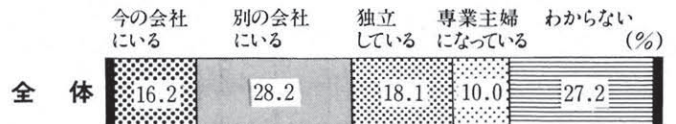
『10年後の自分の姿は……』各国OLに人生設計のプランについて質問してみました。働く場所については「別の会社にいる」「独立している」が合わせて50%近くを占め、自分の能力を最大限に生かして転職・独立を望む女性が増えてきている事実を物語っています。こうしたことから考えても、働く女性たちが「人間関係」を大切にするのは当然といえるでしょう。

## 日本女性は現実主義 今はガマンの時なのだ

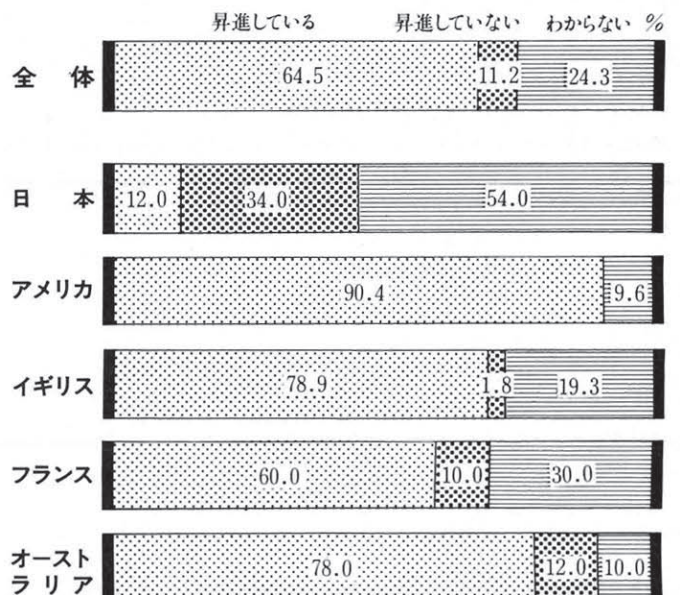
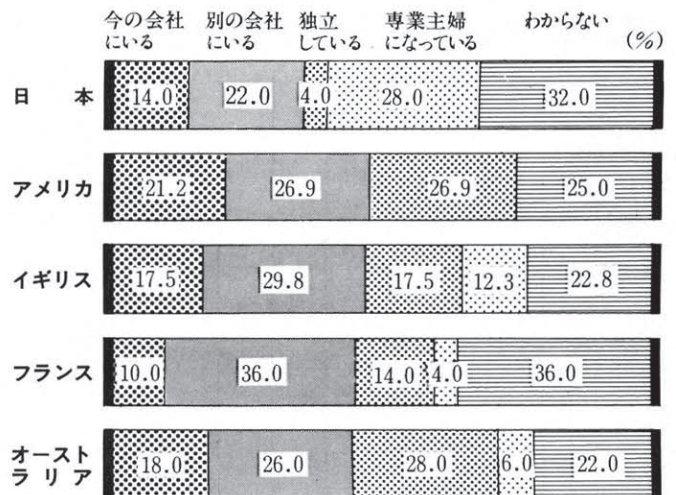
10年後の昇進についての質問でも、日本のOLの特異性が浮き彫りになりました。女性重役の登用など話題だけは豊富ですが、女性が生涯仕事を続けていく基盤がまだまだ弱いのが日本の現状。「昇進のために働いているのではないのだ」と自らに言い聞かせているわが国のOL像が浮かんでいませんか？

「わからない」と答えた54.0%のOLに、現状をクールに見つめながら黙々と働いている日本女性の潜在能力を感じます。彼女たちの意識も、彼女たちをとりまくオフィス環境も、ここ何年かのうちに大きく変わるのではないのでしょうか。

Q あなたはどのような10年後の自分の姿を想像しますか？



世界の潮流の中にあって、やや異質な傾向を見せているのが日本。「わからない」という回答に次いで「専業主婦になっている」という回答が28.0%を占め、ゆれ動く女心を物語っています。



# アクティブウーマンは健康第一

## 健康から全ては始まる

『今、欲しいものは何か』という単純な質問にも、各国OLの意識の違いがはっきりとあらわれました。欧米OLは圧倒的にヘルシー志向。週給システムで働く彼女たちにとって、健康であることは収入にも響く重要課題。健康かつアクティブでなくては昇進も望めません。

それに比べると終身雇用制が整った日本のOLは健康に対してそれほど切実に考えていない様子(「健康」=28.0%)。「お金」「才能」「時間」が彼女たちの欲しいもののベスト3。「美・プロポーション」を望む女性の数も平均を大きく上回り(20.0%)ました。



Q あなたが欲しいものは何ですか (\*複数回答)

■ 5カ国全体 ■

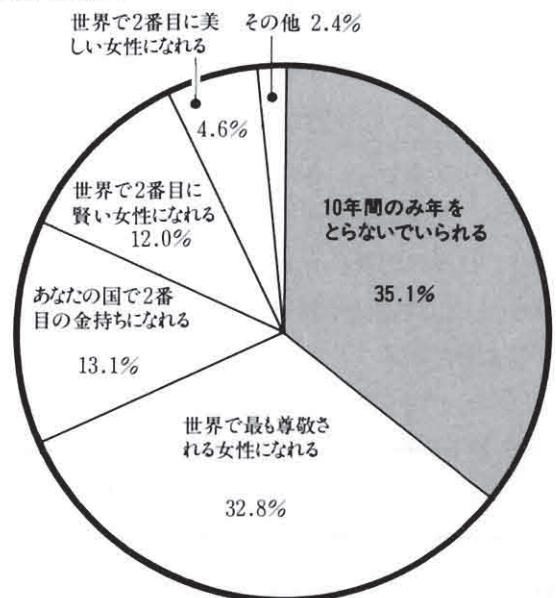
| 1位 | 健康        | 63.3 |
|----|-----------|------|
| 2  | お金        | 52.1 |
| 3  | 親友        | 31.3 |
| 4  | 恋人        | 29.0 |
| 5  | 自由        | 23.2 |
| 6  | 時間        | 21.6 |
| 7  | 才能        | 17.4 |
| 8  | 子供        | 13.9 |
| 9  | 美・プロポーション | 9.3  |
| 10 | 免許・資格     | 8.9  |

## 「若さ」こそ女性の永遠のテーマ

『1つだけ望みがかなうとしたら?』という質問に対し、最も高い数値を示したのは「10年間のみ年をとらないでいられる」という回答でした。国別のデータを比較してもアメリカがやや低い(17.3%)以外は各国間に極端な差はなく、やはり女性にとって「若さ」が万国共通のテーマであることが明らかになりました。

Q 次にあげたものの中で1つだけ望みがかなうとしたら、どれを選びますか?

■ 5カ国全体 ■





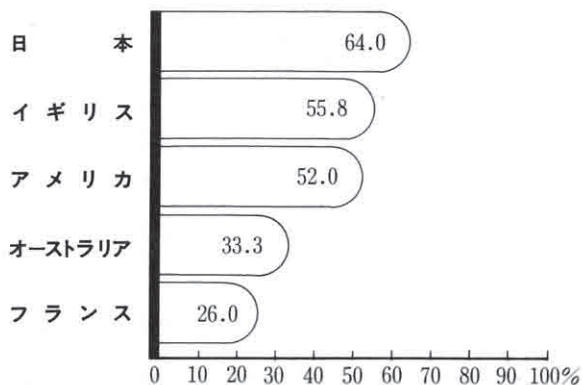
## ストレス解消の特効薬は 親しい人とのおしゃべり

若さを保つにも、健康を維持するのにも、前向きに仕事に取り組むのにもストレス解消は不可欠事項です。世界のOLにストレス解消法について質問したところ、圧倒的に多かったのが、「友人・家族との会話」という答えでした。海外4カ国ではこの項目がストレス解消のトップに上がりましたが、日本のOLの場合は1位「スポーツ・趣味」(68.0%)、2位「ショッピング」(64.0%)、3位「食べる」(62.0%)という順番。特に「ショッピング」と「食べる」は全体の平均値、他国の数値を大きく上回っており、彼女たちの懐具合の豊かさが察せられます。

また、ストレス解消法の1つとして「ファッションを変える・ヘアスタイルを変える」と答えたOLは25.4%を占め、女性にとってのリフレッシュ方法としてファッションが無視できないアイテムであることがわかります。



■「ショッピング」=国別の数値/5カ国平均=45.9%■

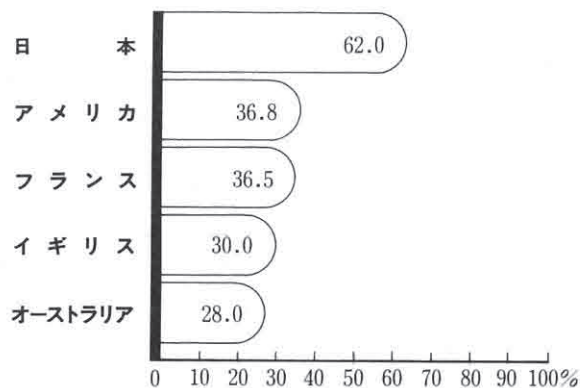


あなたのストレス解消法を教えてください。  
(複数回答)

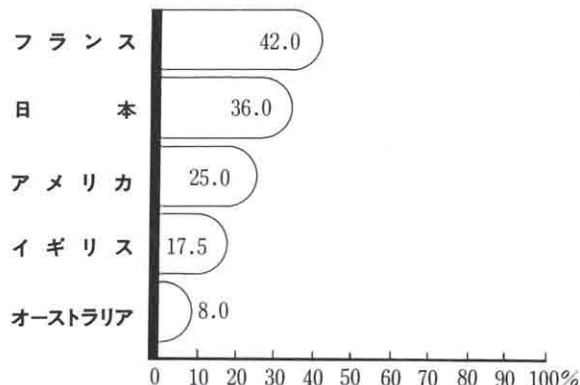
■5カ国全体■

| 順位 | 項目                       | 数値 (%) |
|----|--------------------------|--------|
| 1位 | 友人・家族との会話                | 66.8   |
| 2  | スポーツ・趣味                  | 54.4   |
| 3  | 睡眠                       | 51.4   |
| 4  | コメディを見る                  | 49.0   |
| 5  | ショッピング                   | 45.9   |
| 8  | ファッションを変える<br>ヘアスタイルを変える | 25.4   |

■「食べる」=国別の数値/5カ国平均=38.6%■



■「ファッションを変える」「ヘアスタイルを変える」  
=国別の数値/5カ国平均=25.4%■



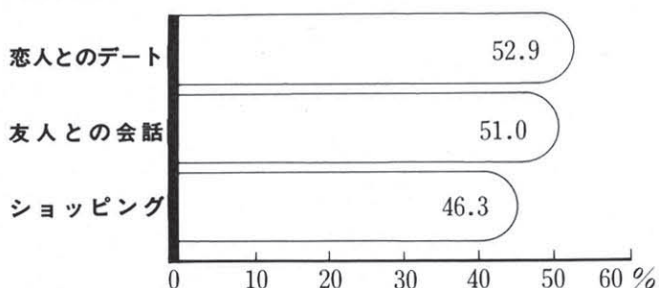
# 彼女たちのエネルギー源は……やっぱり「愛」

## 恋人とのデートで こころのエネルギー充電

日々アクティブにワーキング・シーンで活躍しているOLたちは、仕事以外の時間をどのように過ごしているのかというと、最も高い数値を示したのが「恋人(夫)とのデート」でした。国別に見ると、日本のOLだけが30.0%と低くなっています。日本のOLの恋人たち……デートの時間もつukれないほど忙しいのでしょうか。

Q あなたは仕事以外の時間をどのように活用していますか？

### ■5カ国全体■



この他、日本のOLは「スポーツ・趣味」「休息」で平均を大きく上回っています。反対に「読書」では平均を下回っており、他国のOLに比べて本を読まない特徴が見られます。

|         | 全体   | 日本   | アメリカ | イギリス | フランス | オーストラリア |
|---------|------|------|------|------|------|---------|
| スポーツ・趣味 | 44.0 | 62.0 | 23.1 | 42.1 | 32.0 | 62.0    |
| 休息      | 22.4 | 40.0 | 25.0 | 5.3  | 24.0 | 20.0    |
| 読書      | 37.1 | 18.0 | 40.4 | 45.6 | 50.0 | 30.0    |



## 活動のエネルギー源「愛」以外は お国柄をそれぞれ反映

『日々活動していくエネルギー源は何か?』という質問に対しても、「恋人(夫)との愛」「家族の愛」が合わせて26.6%とやはりトップに立ちました。この回答では各国それぞれのお国柄がはっきり示されており、趣味型=日本、仕事重視型=オーストラリア・アメリカ、マイホーム型=イギリス、お金と夢の両立志向型=フランスという面白い結果になりました。

Q あなたが日々活動していくエネルギー源は何ですか？

### ■5カ国全体■

| 順位 | エネルギー源        | 割合 (%) |
|----|---------------|--------|
| 1位 | 恋人(夫)との愛+家族の愛 | 26.6   |
| 2  | 仕事のほりあい       | 21.2   |
| 3  | お金            | 17.0   |

### ■各国の1位項目/数値■

| 国       | 1位項目      | 数値 (%)      |
|---------|-----------|-------------|
| 日本      | 趣味・スポーツ   | 18.0        |
| アメリカ    | 仕事のほりあい   | 26.9        |
| イギリス    | 家族の愛      | 26.3        |
| フランス    | お金 (未来の夢) | 44.0 (20.0) |
| オーストラリア | 仕事のほりあい   | 30.0        |

# ファッションの決め手は クールな自己点検とシャープな選択眼

自信をもって仕事に取り組むためにも、ファッションは彼女たちに欠かせない要素です。日々ファッションセンスに磨きをかけている彼女たちのボディ意識・ファッション意識について聞いてみました。

## 気になるのは「おなか」 男性の視線を意識するのは「脚」

世界のOLたちがボディの中で一番意識しているところは下半身に集中。「おなか」「脚」「ヒップ」に厳しいチェックを入れています。そんな中でフランスの女性だけが「バスト」を強く意識しているのが目立ちます。さて、その原因は……パリの男性に聞いたほうがいいようです。また、男性の視線を感じる場所は「脚」がトップ。意外にも「特になし」との回答も多くなっています。

## 自己演出のアイテムはまず「服」から 内面も充実のアメリカ女性

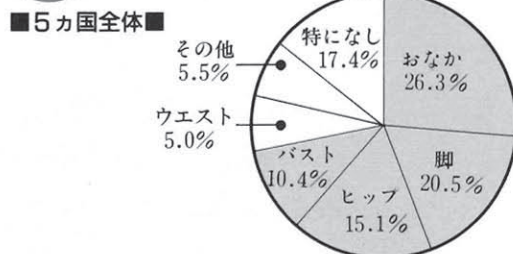
自己演出のアイテムとしては圧倒的に「服」が多く、次いで「化粧」「ヘアスタイル」という結果が出ています。また、「言葉使い」も50%以上の回答が集まり、特にアメリカのOLは平均値を大きく上回り「服」に続く第2番目に上げているのが目立ちます。また下着と答えた人が、17.0%もいました。見えないところにも心配りする人がふえています。

## ブラの使い分け先進国は オーストラリア、アメリカ

服に合わせてコーディネートしているものとしては、「靴」「アクセサリ」「化粧」「下着」の順。特に各項目ともオーストラリアが最高値を示し、コーディネート、バランス感覚を重視し、ファッションの分野で努力を続ける姿が示されました。

また、下着のコーディネートについても質問したところ、「着る服に合わせてブラジャーを使い分けしている」女性は全体で59.8%でした。特に、オーストラリアとアメリカは平均を大きく上回り、ブラジャーの使い分けに対する感度の高さを示しています。

Q ボディ意識について＝ボディの中で一番気になっているところは？



Q ボディ意識について＝町を歩いている時、ボディのどこに男性の視線を感じるか？

■5カ国全体■ %

| 部位   | 割合   |
|------|------|
| 脚    | 28.6 |
| バスト  | 17.8 |
| 特になし | 39.8 |

Q 自分を演出するために、どのようなアイテムを利用しているか？

■5カ国全体■ %

| 順位 | アイテム   | 割合   | 各最高値の国名/数値     |
|----|--------|------|----------------|
| 1位 | 服      | 86.1 | アメリカ (90.4)    |
| 2  | 化粧     | 64.5 | アメリカ (75.0)    |
| 3  | ヘアスタイル | 63.3 | オーストラリア (70.0) |
| 4  | アクセサリ  | 54.1 | アメリカ (61.5)    |
| ●  | 下着     | 17.0 | フランス (28.0)    |

Q 普段、着る服に合わせてコーディネートしているものは？ (\*複数回答)

■5カ国全体■ %

| 順位 | アイテム  | 割合   | 各最高値の国名/数値     |
|----|-------|------|----------------|
| 1位 | 靴     | 81.1 | オーストラリア (88.0) |
| 2  | アクセサリ | 64.9 | オーストラリア (76.0) |
| 3  | 化粧    | 45.2 | オーストラリア (64.0) |
| 4  | 下着    | 24.7 | オーストラリア (34.0) |

Q 着る服のデザイン・色などに合わせてブラジャーを使い分けしているか？

%

|          | 全体   | オーストラリア | アメリカ | イギリス | フランス | 日本   |
|----------|------|---------|------|------|------|------|
| 使い分けしている | 59.8 | 78.0    | 73.1 | 66.7 | 40.0 | 40.0 |

## ●『働く女性に関する調査』の質問項目は、下記の通りです。

- Q 1 通勤カバンには何が入っていますか。
- Q 2 どのような理由で今の会社を選びましたか。
- Q 3 仕事に対する考え方、姿勢は。(残業、昇進、収入などについて)
- Q 4 仕事をしているなかで女性であることで得(損)をしたことがありますか。
- Q 5 1ヶ月の残業時間・残業に対する姿勢を教えてください。
- Q 6 別の職業に就くとしたら、どんな職業を選びますか。
- Q 7 ストレス解消法を教えてください。
- Q 8 仕事以外の時間の活用法を教えてください。
- Q 9 日々の活動のエネルギーは何ですか。
- Q 10 最も強く生きがいを感じる瞬間はどんな時ですか。
- Q 11 欲しいものを3つ挙げてください。
- Q 12 1つだけ願いが叶うとしたら、なにを願いますか。
- Q 13 10年後の姿をどんなふうに想像しますか。(結婚・職場・仕事・昇進について)
- Q 14 どのような情報を大切にしていますか。
- Q 15 最も欠くことのできない情報源は何ですか？
- Q 16 芸術的感性・トレンド・理解力などを自己評価してください。
- Q 17 一番の理解者は誰ですか。
- Q 18 恋人とする男性に必要な条件は何ですか。
- Q 19 他国の女性と比べて特に優れていると思う点は何ですか。
- Q 20 <ボディ意識について>チャームポイント・気になる場所・男性の視線を感じる場所は。
- Q 21 服に合わせてコーディネートしているものは何ですか。
- Q 22 自分を演出するために利用しているアイテムは何ですか。
- Q 23 お手持ちの下着の枚数を数えてください。(ブラジャー、ショーツなど7種について)
- Q 24 ブラジャーを選ぶときに重視するポイントは何ですか。
- Q 25 着る服に合わせてブラジャーを使い分けていますか。

## ●アンケート調査方法

- 調査目的  
五カ国(オーストラリア、フランス、イギリス、アメリカ、日本)の働く女性を対象に仕事・生き方およびファッションに対する意識をとらえることを目的に実施しました。
- 調査対象  
東京・ニューヨーク・ロンドン・パリ・シドニーの五都市で働く18歳～34歳までの女性259名。(フルタイムのオフィスワーカー)
- 標本抽出法  
有意抽出法(年齢、業務会社の業種・会社数、職種、未婚者率など、割り当てをした上で行った。)
- 調査方法  
調査表による自記式留置法
- 調査時期  
昭和63年12月