

なぜ「2%」の物価上昇を目指すのか

— 日本商工会議所における講演 —

2014年3月20日

日本銀行総裁

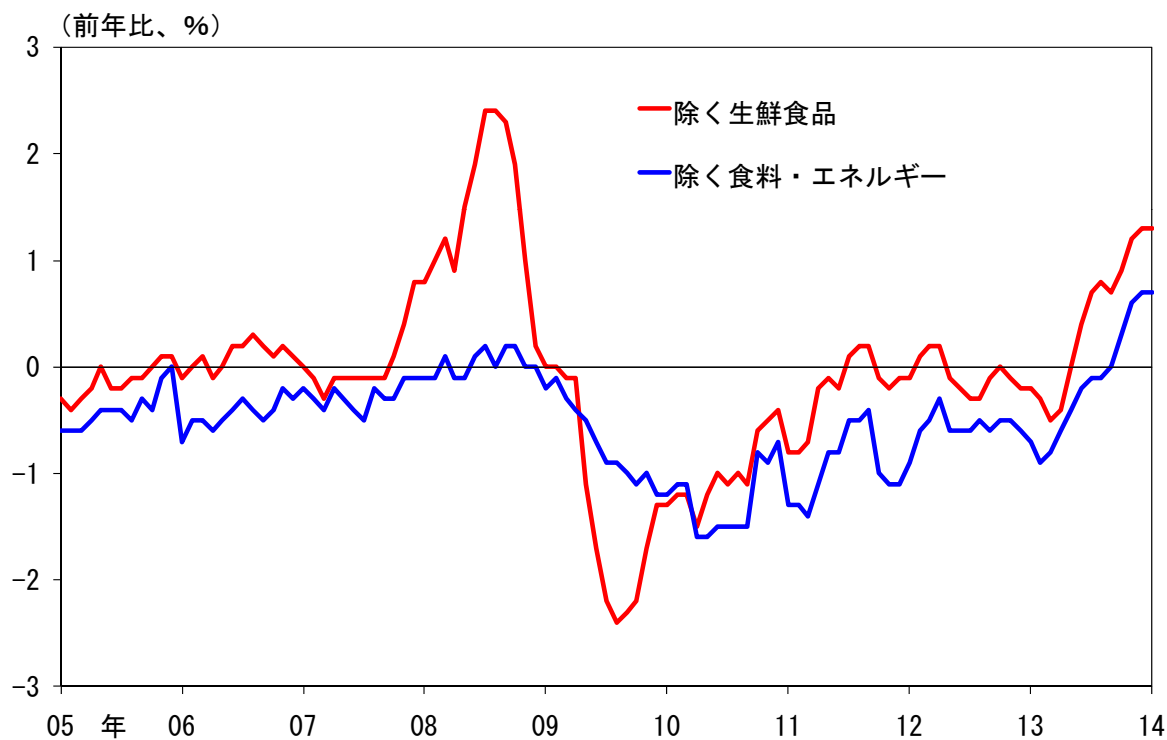
黒田 東彦

図表 1

実質GDP

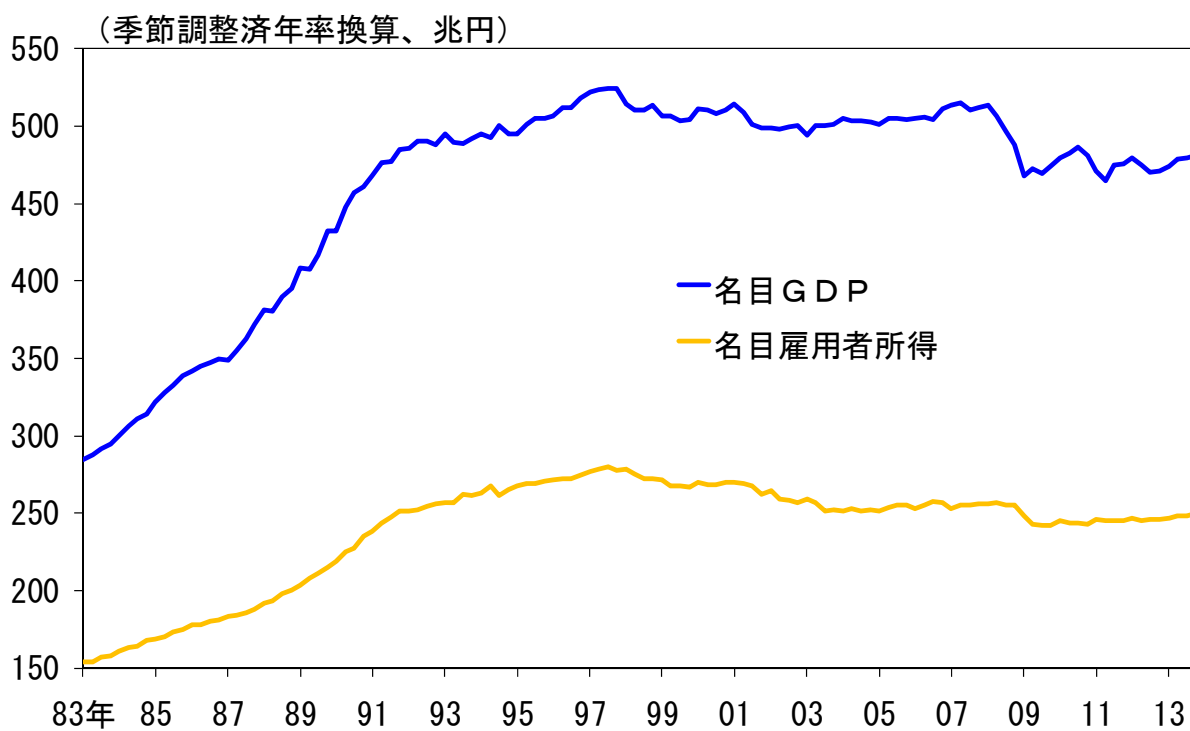


消費者物価



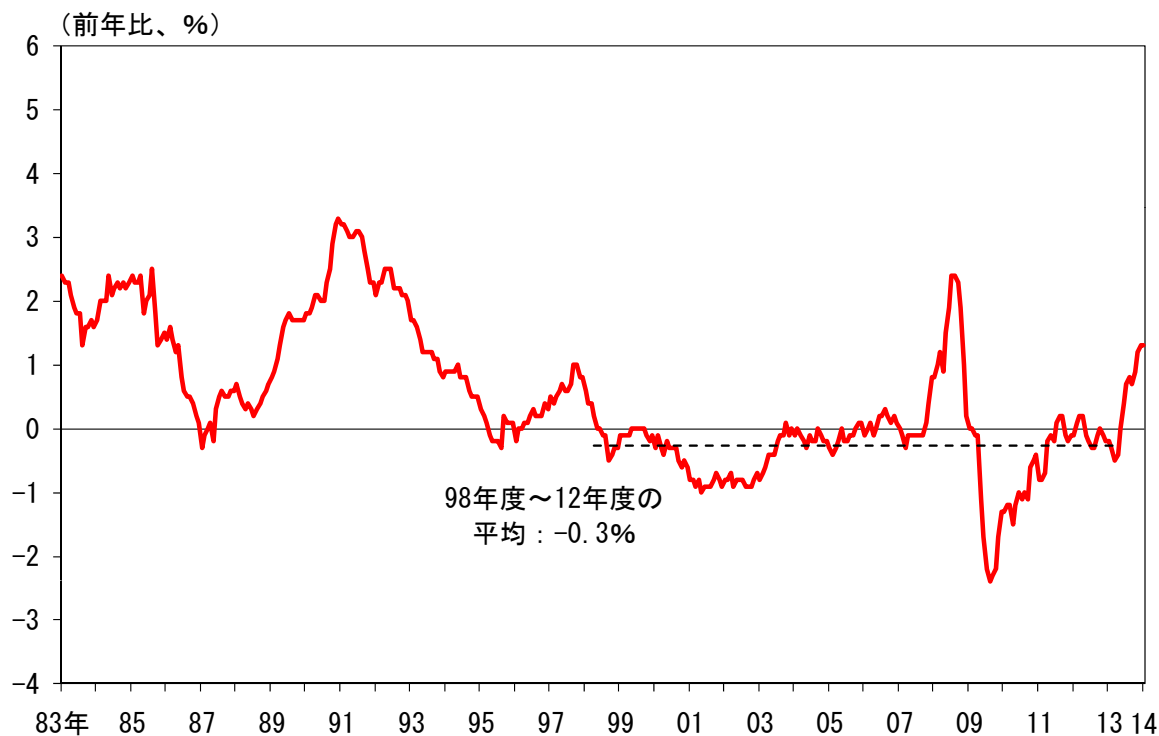
(資料) 総務省

GDPと雇用者所得 (名目)



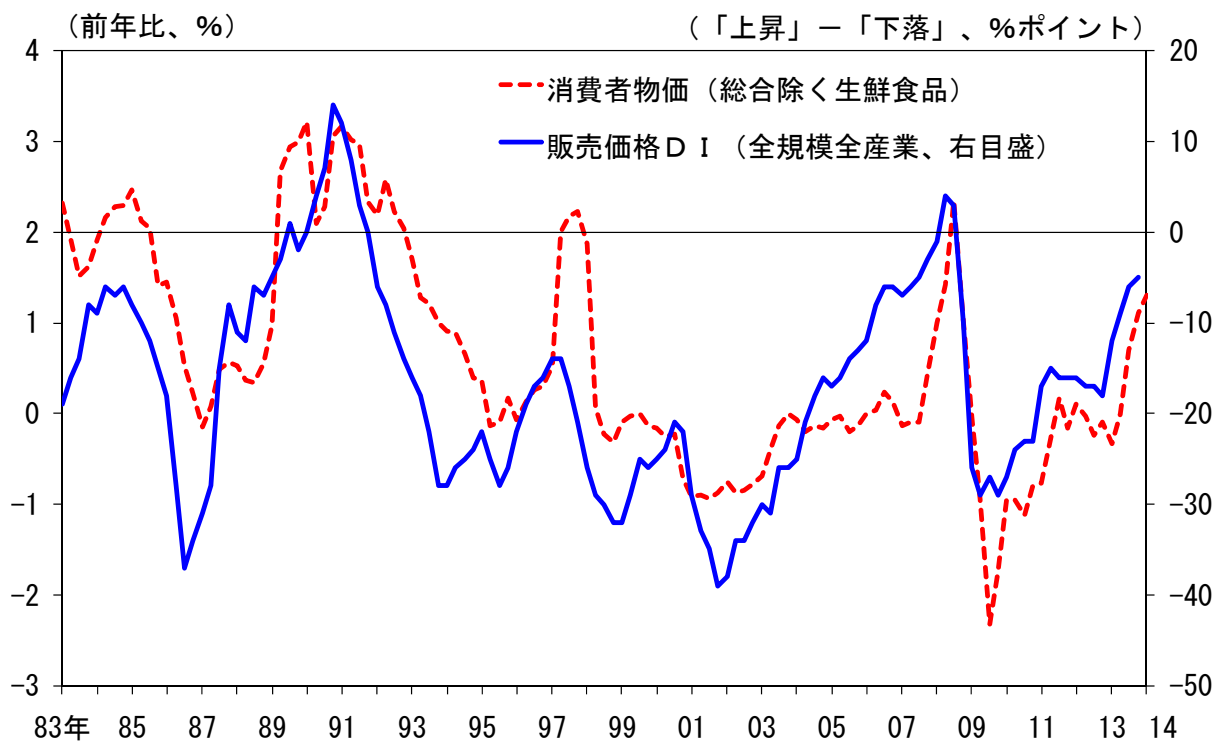
(資料) 内閣府

デフレ下での消費者物価（総合除く生鮮食品）



(注) 消費者物価の前年比は、消費税調整済み。
(資料) 総務省

販売価格D I と消費者物価



(注) 消費者物価の14/10は、1月の値。
(資料) 総務省、日本銀行

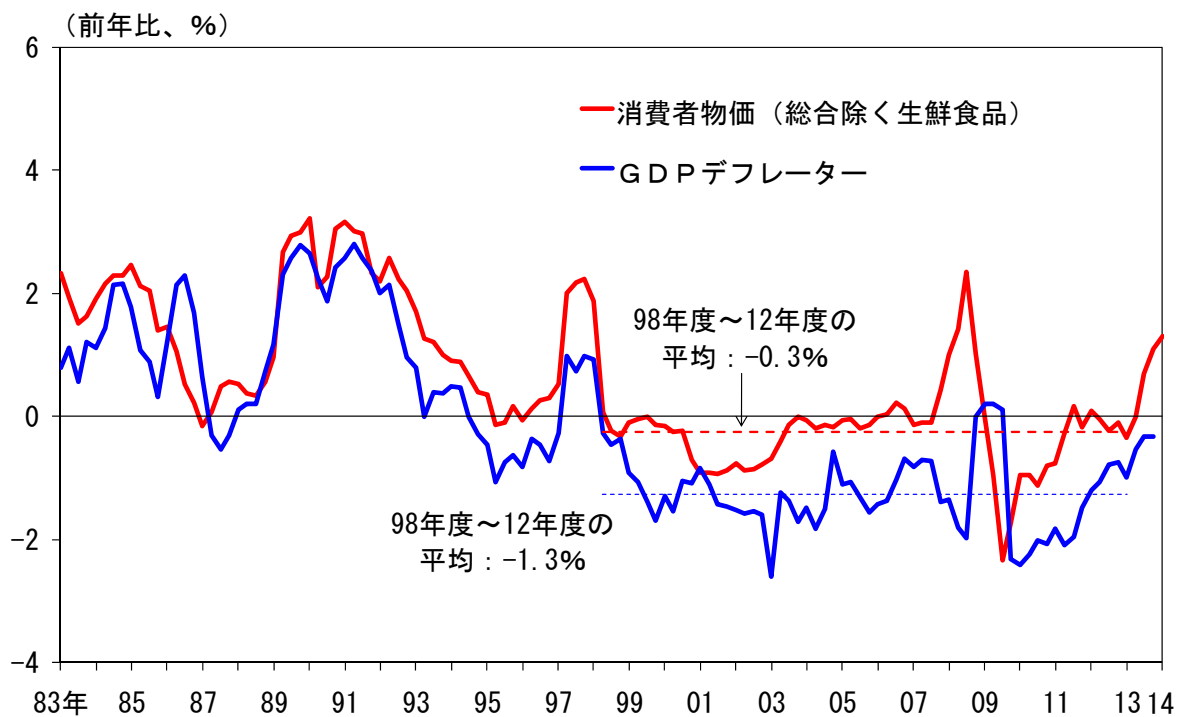
「2%」の物価上昇を目指す理由

- 消費者物価指数の上方バイアス
- 金利引き下げ余地の確保：「のりしろ」
- 「2%」はグローバル・スタンダード

6

図表 7

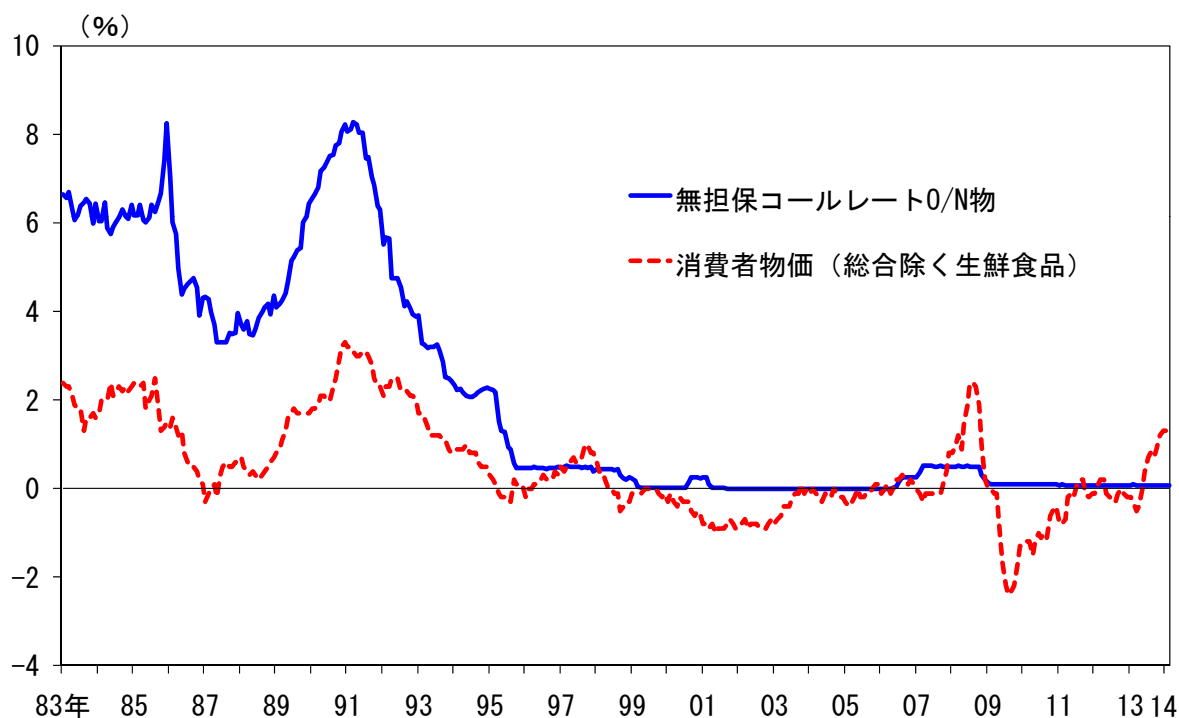
消費者物価とGDPデフレーター



(注) 消費者物価の14/10は、1月の値。
(資料) 内閣府、総務省

7

短期金利と消費者物価



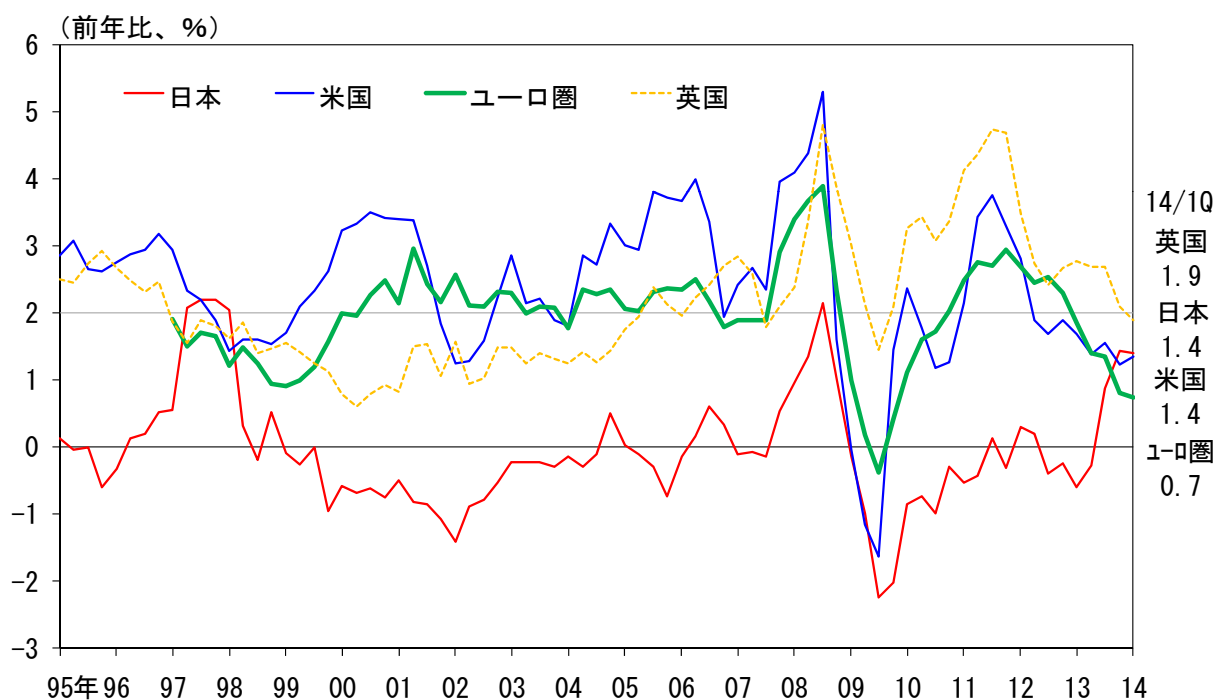
(注) 1. 消費者物価の前年比は、消費税調整済み。
2. 85年6月までは有担保コールレート0/N物を使用。
(資料) 総務省、日本銀行

各国の物価安定目標

国名	名称	指標	数値
日本	物価安定の目標 Price Stability Target	消費者物価(総合)	2%
米国	Longer-Run Goal	個人消費(PCE)デフレーター (総合)	2%
ユーロ圏	Quantitative Definition	消費者物価(総合)	2%未満 かつ 2%近傍
英国	Target	消費者物価(総合)	2%
カナダ	Target	消費者物価(総合)	2% (1-3%の中心値)
オーストラリア	Target	消費者物価(総合)	2-3%
ニュージー ランド	Target	消費者物価(総合)	2%近傍 (1-3%の中心値)
スウェーデン	Target	消費者物価(総合)	2%
スイス	Definition	消費者物価(総合)	2%未満

図表10

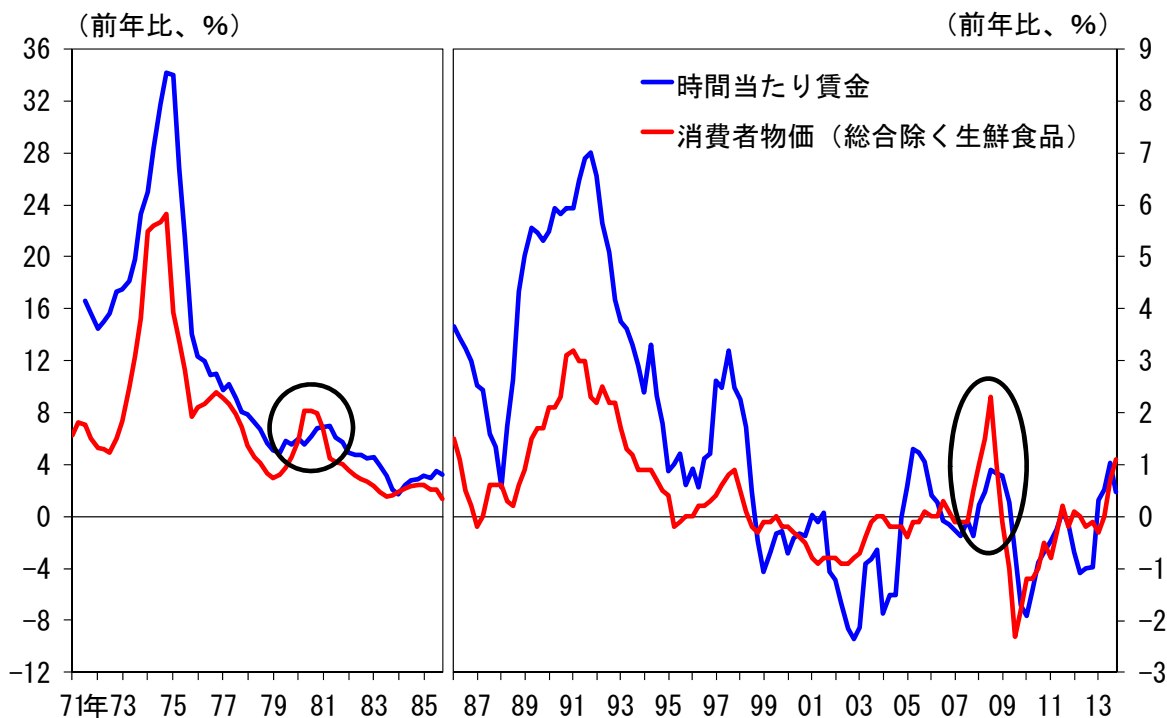
各国の消費者物価（総合）



(注) 日本、英国の14/10は1月の値。米国、ユーロ圏の14/10は1～2月の値。
 (資料) 総務省、BLS、Eurostat、ONS

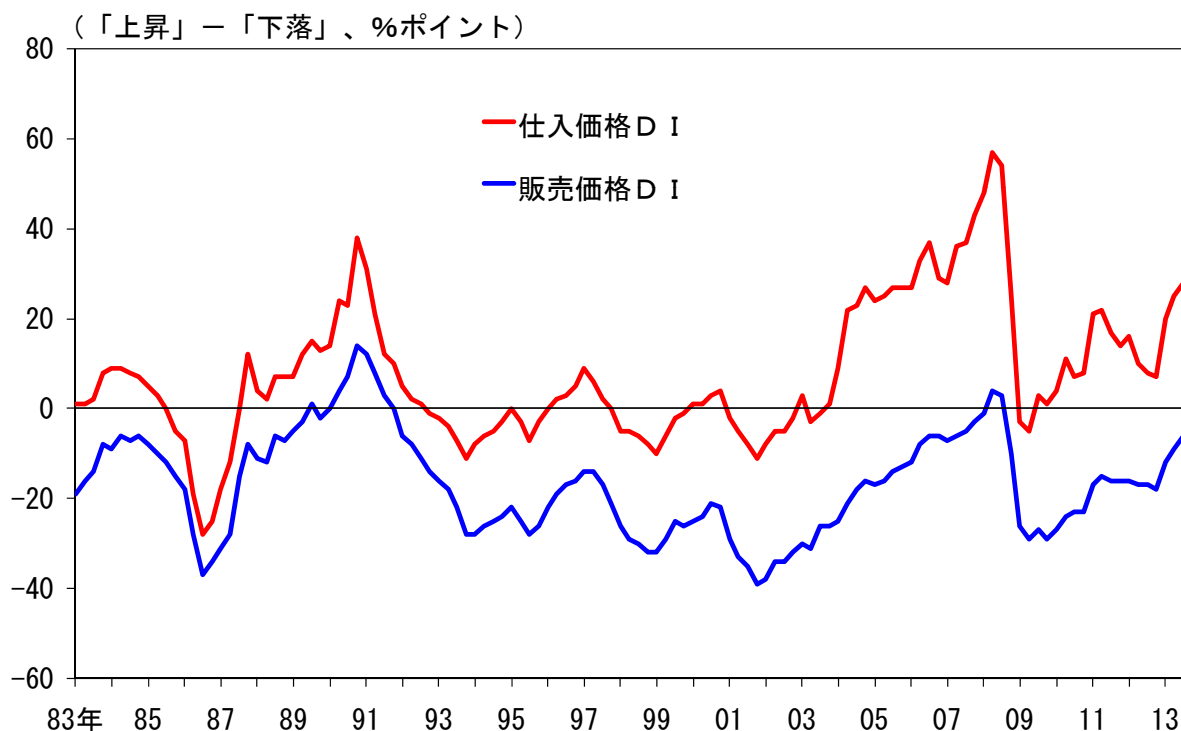
図表11

賃金と消費者物価



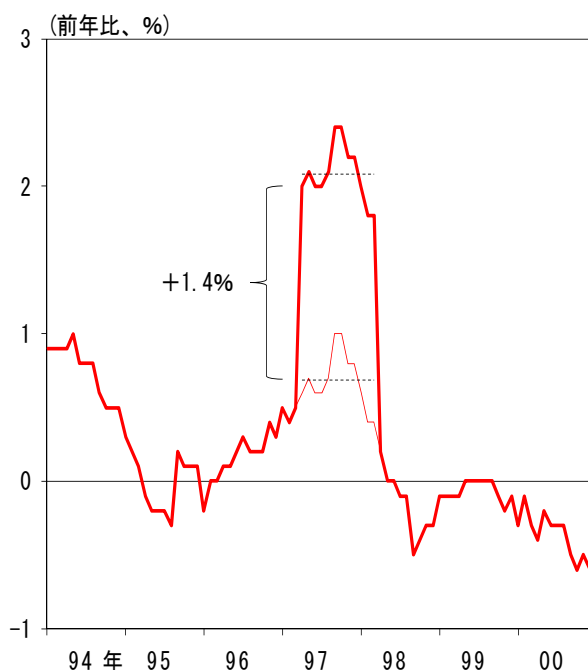
(注) 1. 消費者物価の前年比は、消費税調整済み。
 2. 時間当たり賃金の1990年までは事業所規模30人以上の計数。後方3四半期移動平均値。
 (資料) 総務省、厚生労働省

販売・仕入価格D I（短観・全規模全産業）



（資料）日本銀行

消費税引き上げが物価に及ぼす影響 —1997年税率引き上げ時における消費者物価の動き—



	前年比（%）		
	(A) 総務省公表値 (消費税含む)	(B) 消費税 調整済み	(A) - (B)
97/1月	0.5	0.5	0.0
2月	0.4	0.4	0.0
3月	0.5	0.5	0.0
4月	2.0	0.6	+1.4
5月	2.1	0.7	+1.4
6月	2.0	0.6	+1.4
7月	2.0	0.6	+1.4
8月	2.1	0.7	+1.4
9月	2.4	1.0	+1.4
10月	2.4	1.0	+1.4
11月	2.2	0.8	+1.4
12月	2.2	0.8	+1.4
98/1月	2.0	0.6	+1.4
2月	1.8	0.4	+1.4
3月	1.8	0.4	+1.4
4月	0.2	0.2	0.0
5月	0.0	0.0	0.0
6月	0.0	0.0	0.0

（注）1. 消費者物価は、総合除く生鮮食品。

2. 全ての課税品目に対し消費税が全て転嫁されると仮定し、各品目のウエイトで積み上げて影響を算出。

（資料）総務省