

カルピス株式会社

2006年12月期 決算説明会

「健康機能性飲料・食品」と「乳性飲料」の
グローバルな事業展開による
付加価値型企業グループの実現

2007年2月20日(火) 於:カルピス(株) 本社ビル

15:30~16:20 2006年度決算説明および2007年度計画

16:20~16:50 質疑応答

16:50~17:00 アンケート ご記入

<配布資料>

1. 2006年12月期決算説明会資料(本資料)
2. 決算短信
3. アンケート用紙

<お問合わせ先>

カルピス(株) 財務部長 石田 三喜夫

TEL 03-6412-3150

FAX 03-5721-4003

2006年度決算概要および2007年度計画

2006年度決算概要	...	1
2007年度計画	...	4

2006年度決算説明	...	26
------------	-----	----

参考資料

2006年度決算概要および2007年度計画（事業別）	...	32
----------------------------	-----	----

2006年度決算概要および 2007年度計画

2006年度決算概要

売上高・経常利益・当期純利益

(単位:億円)

	2006年 実績 (A)	売上比	前年比 (A/B)	2005年 実績 (B)	売上比
売上高	1,204	100.0%	98.1%	1,228	100.0%
営業利益	54	4.5	102.4	52	4.3
経常利益	54	4.5	101.0	54	4.4
当期純利益	47	3.9	150.1	31	2.6
R O E	8.6%	—	—	6.1%	—

- ・ 飲料市場の成長率がほぼ横ばいと厳しい中、売上高は、前年比△1.9%となった。
- ・ 販管費の削減により営業利益は微増となった。
- ・ 当期純利益は、固定資産の譲渡に係る特別利益の計上により大幅に増益となった。

2006年度決算概要

事業別売上高

(単位：億円)

	2006年 実績 (A)	前年比 (A/B)	2005年 実績 (B)
飲料(止渴型・嗜好型)・食品事業	1,116	98.6%	1,131
うち コンク飲料	203	101.0	201
乳性ストレート飲料	452	94.8	477
その他ストレート飲料	372	101.1	368
食品(乳製品、冷菓など)	89	103.8	85
健康機能性飲料・食品事業	56	74.5	74
微生物活用事業	16	254.0	6
その他	17	111.1	16
合 計	1,204	98.1%	1,228

2006年度決算概要（主要事業）

飲料（止渴型・嗜好型）・食品事業

飲料市場がほぼ横ばいの状況下、「エビアン」、「ウェルチ」は好調に推移したが、夏場の天候不順、冬用ホット飲料の低迷、チルド飲料の販売中止したことで売上高は、前期を下回った。

健康機能性飲料・食品事業

- ・健康市場における血圧領域の沈滞化、競合製品の増加、チルド飲料の販売中止などにより製品事業は前期を下回った。
- ・知財・素材事業においては、当社の技術を活用した原料素材の他社商品への採用が決まるなど成果が出てきた。

2006年度決算概要（主要事業）

海外事業

- ・ 飲料事業において、タイ、米国、台湾では順調に推移したが、インドネシアでは伸び悩んだ。中国では「可尔必思（カルピス）」のテスト販売を継続実施するとともに、ベトナムに駐在員事務所を開設した。
- ・ 健康・機能性事業では、カプセルタイプの「ameal bp」を新発売し、全米展開の準備を整えた。素材事業では、米国のサプリメントメーカーに「アミールペプチド」素材供給を開始した。

微生物活用事業

- ・ 米国では、タイソン・フーズ社への「カルスポリン」販売を開始し、大幅に売上を拡大した。それにともない、群馬工場に生産設備増強を行った。
- ・ 成長促進目的の抗生物質が全面禁止になったEUでは、「カルスポリン」の販売許可を取得した。

2007年度経営方針

中長期視点に立った研究開発投資・ブランド育成投資を積極的に行い、企業価値向上を目指す。

1. 基本事業戦略の推進

- (1) 時代の変化に合わせた乳性飲料事業の再強化
- (2) 健康機能性飲料・食品事業の基盤確立
- (3) 海外事業の積極的かつスピーディーな展開

2. 『業務改革プロジェクト』の推進

3. 企業ブランド価値向上のためのマーケティング活動の強化

新企業スローガン策定

カラダにピース CALPIS

当社は、この新スローガンに“カラダに”機能する健康と、穏やかに心安らぐ情緒的健康である“ピース”も視野に入れた健康価値を創出し、人々の健康に役立ち、社会に貢献する企業を目指して成長を続けていくという願いを込めています。

売上高・経常利益・当期純利益

(単位: 億円)

	上期					通期				
	2007年 計画 (A)	売上比	2006年 実績 (B)	売上比	前年比 (A/B)	2007年 計画 (C)	売上比	2006年 実績 (D)	売上比	前年比 (C/D)
売上高	590	100.0%	576	100.0%	102.4%	1,265	100.0%	1,204	100.0%	105.0%
営業利益	10	1.7	20	3.5	49.8	54	4.3	54	4.5	100.7
経常利益	12	2.0	20	3.5	59.1	55	4.3	54	4.5	101.4
当期純利益	15	2.5	25	4.4	59.5	42	3.3	47	3.9	88.9
R O E	2.6%	—	4.6%	—	—	7.2%	—	8.6%	—	—

- ・ブランド育成に向けた積極的なマーケティング投資を行うことで、売上高は、上期、通期とも増収を目指す。
- ・営業利益については、上記のマーケティング投資による広告費・販売促進費などの増加のため、上期は前年同期を大幅に下回るが、通期では前年並みを確保する。

事業別売上高

(単位：億円)

	上期 計画	前年比	通期 計画	前年比
飲料(止渴型・嗜好型)・食品事業	535	101.4%	1,157	103.7%
うち コンク飲料	92	92.7	201	98.9
乳性ストレート飲料	214	100.6	470	104.0
その他ストレート飲料	185	107.8	397	106.7
食品(乳製品、冷菓など)	44	99.9	89	100.4
健康機能性飲料・食品事業	40	120.7	74	133.3
微生物活用事業	9	125.0	20	127.4
その他	6	72.1	14	80.3
合 計	590	102.4%	1,265	105.0%

2007年度計画

「カルピス」ブランドの価値強化



2007年度計画

飲料（止渴型・嗜好型）・食品事業



タレント：長澤まさみ



店頭プロモーション
『カルピスステーション』の様子



「カルピス」



「カルピスウォーター」



「カルピスソーダ」



「フルーツカルピス」オレンジ

2007年度計画

飲料（止渴型・嗜好型）・食品事業



デザイン改訂
「エビアン」



- ・ “飲むりんご酢 & 「カルピス」”
- ・ “飲むぶどう酢 & 「カルピス」”
- ・ “飲むうめの酢 & 「カルピス」”



リニューアル
「アミノバイタル」



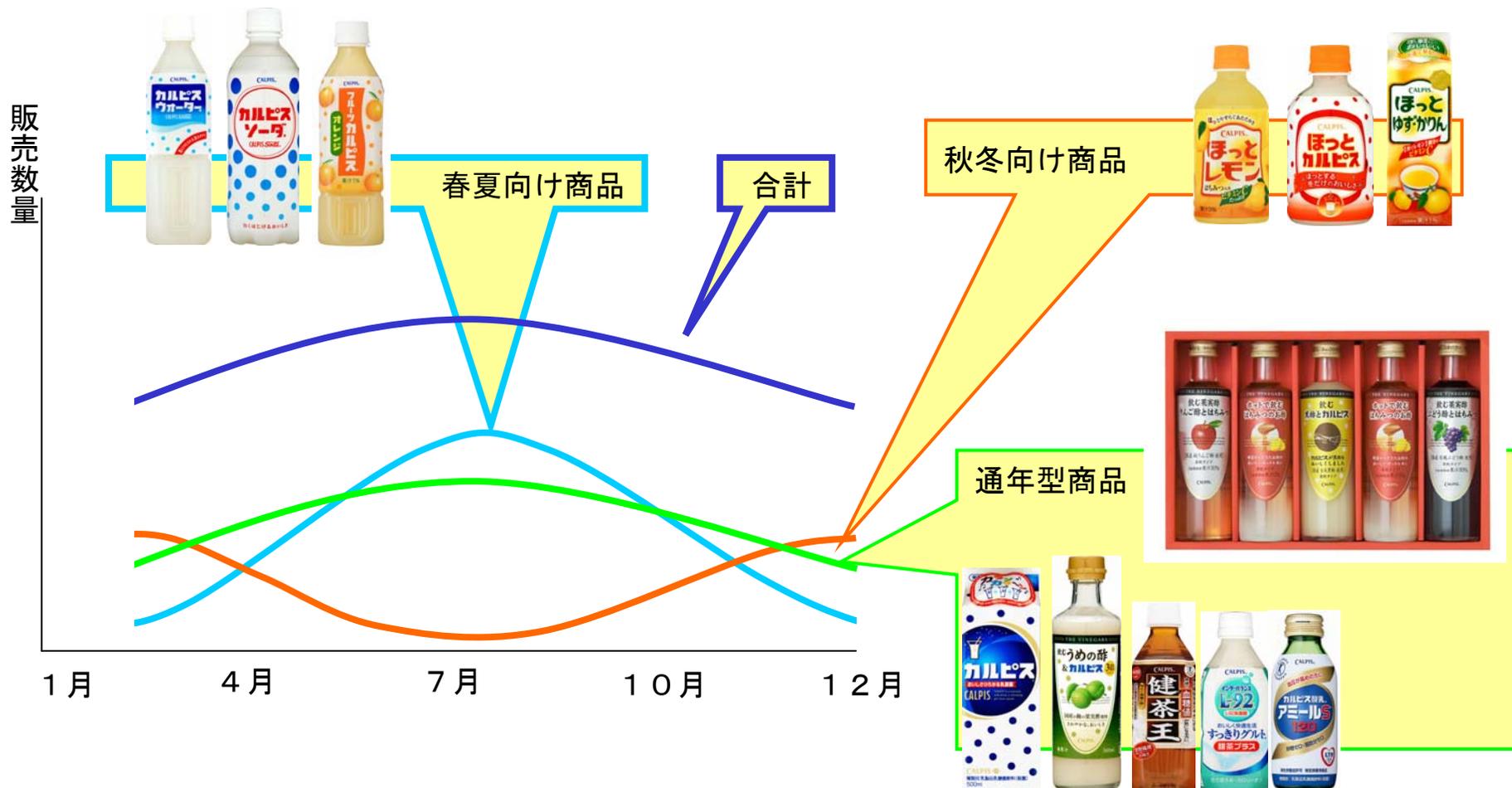
リニューアル
「ほっとレモン」



新製品
「Welch's」
ホワイト&レッドグレープフルーツ

飲料事業の通年化に向けての取り組み

天候や季節の影響を受けず安定的な収益の確保に向け、秋冬向け・通年型商品を強化する。



2007年度計画

健康機能性飲料・食品事業（研究成果）

<2006年度学術発表一覧>

素材	効果	学会名
「LTP(ラクトトリペプチド)」	血管内皮機能の改善	国際高血圧学会 (10月15日～18日、福岡)
	血圧調節作用の効果	全米高血圧学会 (5月16日、ニューヨーク)
「L-92乳酸菌」	アトピー性皮膚炎の改善	日本アレルギー学会 (5月30日、東京)
	スギ花粉症の改善	(11月2日、東京)

2007年度計画

健康機能性飲料・食品事業（国内製品事業）

「アミールS」は、容器変更による利便性の向上や風味改良などにより継続性を高める。（特定保健用食品許可見込）

容器変更

壺容器から200mlPET
ボトルに変更

風味改良

酸味を抑えたマイルドな
口当たり改良

大容量発売

1LPETボトル新発売



2007年度計画

健康機能性飲料・食品事業（国内製品事業）

積極的なマーケティング活動の実施により「アミールS」ブランドの再活性化を図る。

広告・販促
強化

タレント：木梨憲武

体感モニター
キャンペーン

発売10周年記念
キャンペーン



2007年度計画

健康機能性飲料・食品事業（国内製品事業）

「健茶王」は、血糖値対策飲料として訴求を強化し、「インターバランスL-92」は風味改訂を実施し、事業の通年化を図る。

「健茶王」

デザイン改訂

タレント:木梨憲武
（「アミールS」と連動）「健茶王」
「健茶王」 緑茶「インターバランス
L-92」

甜茶を配合

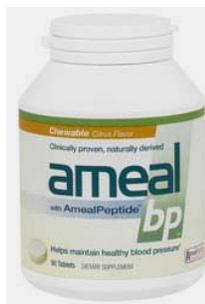
「L-92乳酸菌」のベネ
フィットを活用した新製品
投入

「インターバランスL-92／ダブルケア」 ボトル缶
 「インターバランスL-92／ダブルケア」 カプセル
 「インターバランスL-92／すっきりグルト」

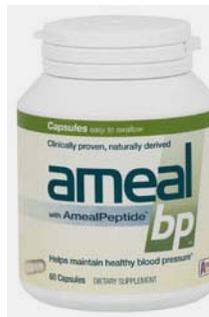
健康機能性飲料・食品事業（海外製品事業）

「ameal bp」の全米展開

1. 広域ドラッグチェーンへの導入 目標店舗数 15,000店舗
2. 医師向けのPRと医師を通じたプロモーション強化
3. ドラッグチェーンでの店頭販促施策の実施
4. 医師向けおよび一般消費者向けの雑誌に広告宣伝の実施

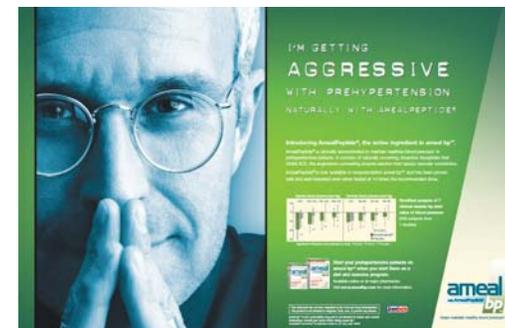


「ameal bp」
タブレット



「ameal bp」
カプセル

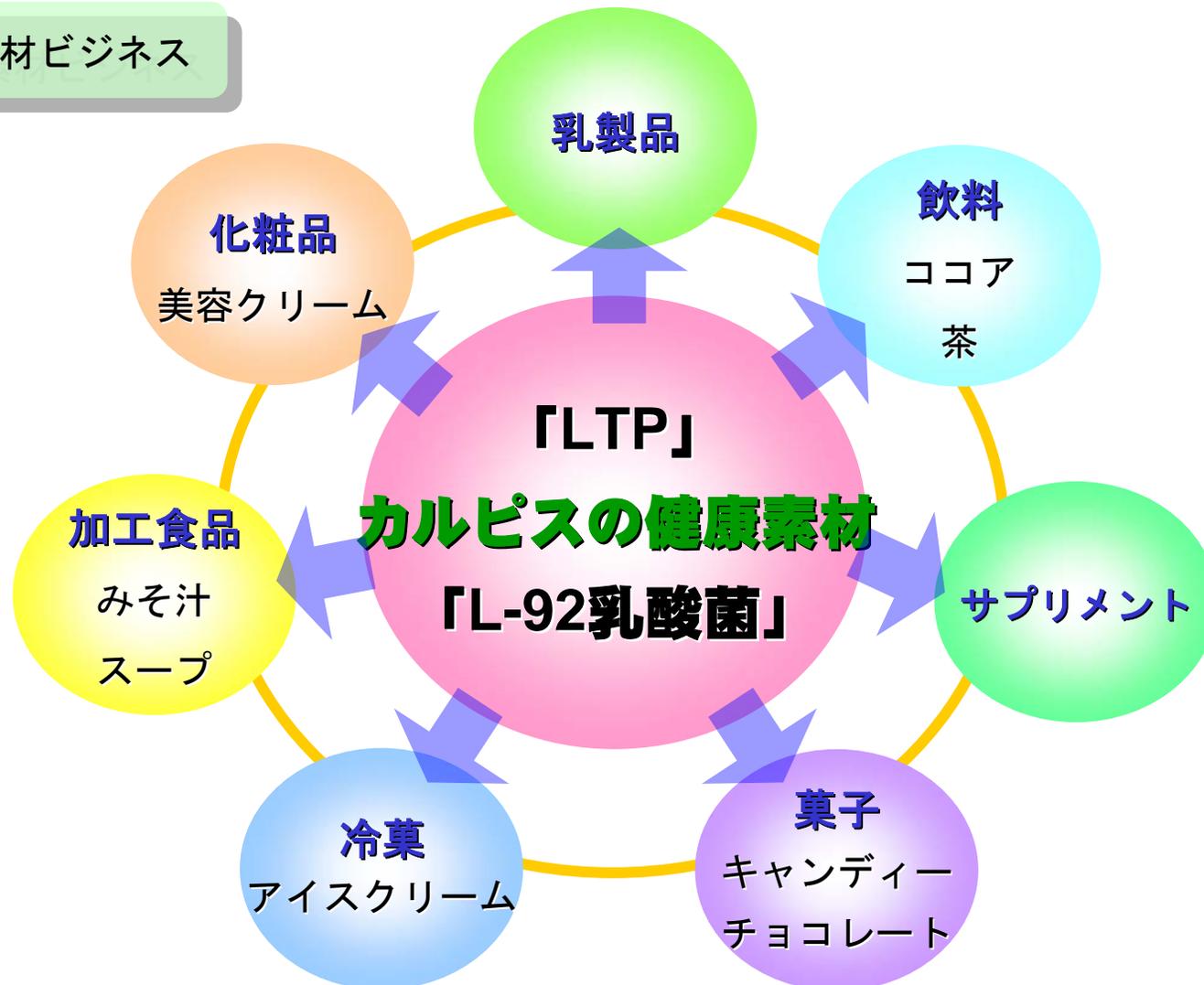
医師向けの雑誌広告



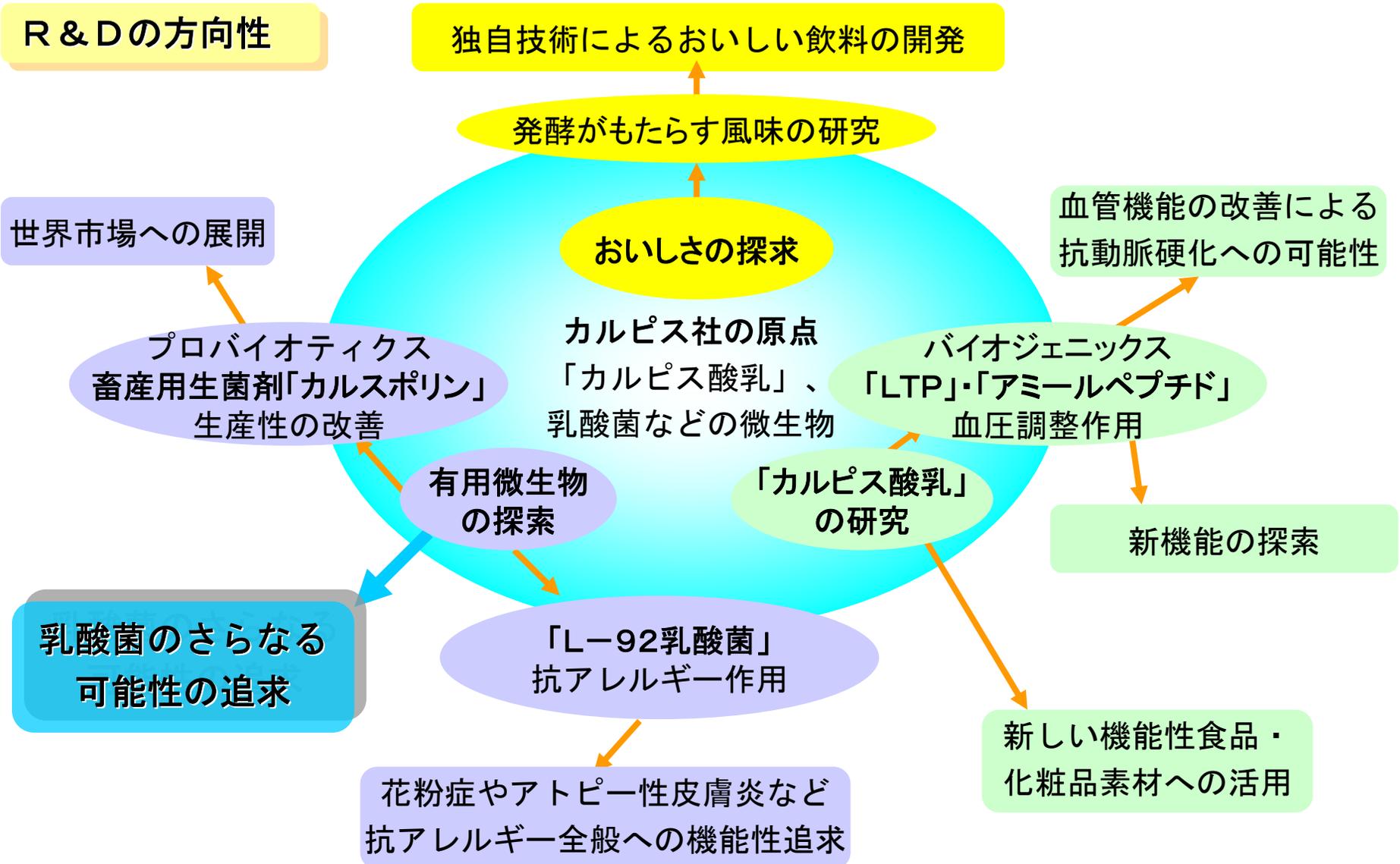
2007年度計画

健康機能性飲料・食品事業（国内外素材事業）

国内外素材ビジネス



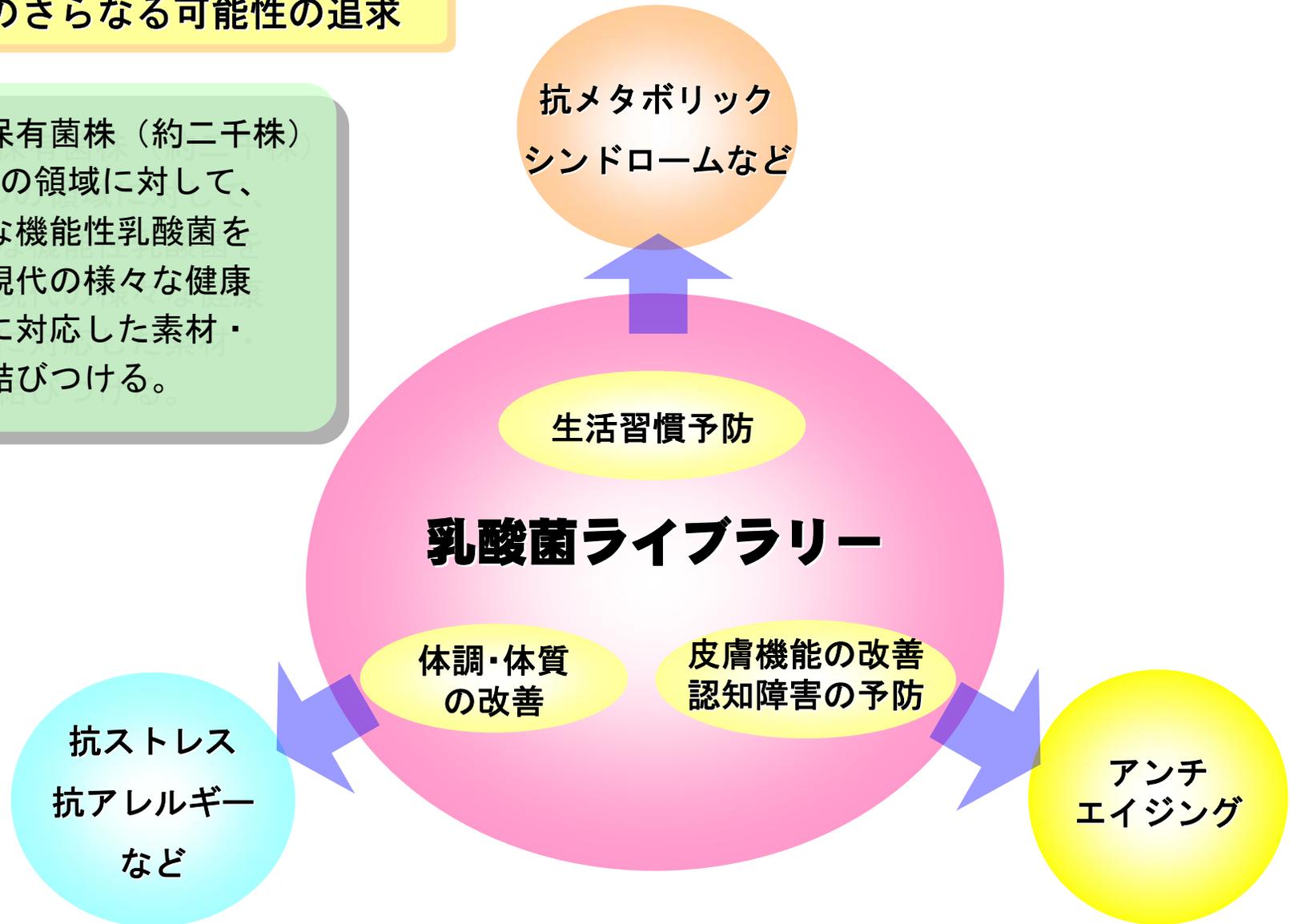
R & Dの方向性



2007年度計画

乳酸菌のさらなる可能性の追求

当社の保有菌株（約二千株）から3つの領域に対して、魅力的な機能性乳酸菌を抽出し現代の様々な健康テーマに対応した素材・製品に結びつける。



海外飲料事業

海外展開のスピード化を図る。

国名	主な施策
米国	米系チェーンでの「CALPICO」テストマーケティング実施
インドネシア	「CALPICO」Miniの販路拡大
台湾	「可爾必思(カルピス)」ブランドのプロモーション強化と台中、台南エリアへの営業拡大
タイ	新規カテゴリでの大型新製品発売
中国	「可爾必思(カルピス)」テストマーケティング実施
ベトナム	缶コーヒーのテスト販売実施



「CALPICO」Mini



上海での店頭試飲プロモーション

2007年度計画

微生物活用事業

好調な「カルスポリン」の販路を拡大するとともに、生産設備の増強を実施する。

販路拡大	米国	タイソン・フーズ社を含めた販売拡大
	EU	日本メーカーで初めての欧州向け品質管理システムを取得(2006年11月)し、EU向けの販売開始
	南米・東南アジア	EUへの主要な食肉輸出国として販売拡大
	日本	大手飼料メーカーにおける取扱量の拡大
生産設備増強 (第2次増強)	群馬工場	投資総額 : 8億円(第1次+第2次) 生産能力 : 300トン/年 稼働 : 2007年3月

2007年度計画

生産体制の強化

生産拠点再編のための大型設備投資を07年度中に実施予定



2007年度計画

「全社業務改革」プロジェクトの推進

マネジメントシステム改革

『変化への対応と迅速な意思決定を可能にするマネジメントシステム』

事業部改革

『ブランドの価値強化と育成』

生産革新

『競争力視点に立った革新的コスト削減』

全社業務改革

7つのプロジェクト

営業改革

『利益を意識した販売活動の取組強化』

SCM構築

『SCM領域の業務プロセス最適化と基幹システム構築』

R&D改革

『固有技術の深耕と次世代技術開発の強化』

間接部門スリム化

『戦略企画機能の強化とローコストオペレーション』

目標コストダウン額 20億円（05年比）

新企業スローガン策定

カラダにピース CALPIS

当社は、この新スローガンに“カラダに”機能する健康と、穏やかに心安らぐ情緒的健康である“ピース”も視野に入れた健康価値を創出し、人々の健康に役立ち、社会に貢献する企業を目指して成長を続けていくという願いを込めています。

2006年度決算説明

2006年度決算（損益計算書）

（単位：百万円）

	2006年 実績 (A)	売上比	2005年 実績 (B)	売上比	前年差 (A-B)	前年比 (A/B)
売上高	120,445	100.0%	122,775	100.0%	△2,329	98.1%
売上原価	60,131	49.9	61,401	50.0	△1,269	97.9
売上総利益	60,314	50.1	61,374	50.0	△1,060	98.3
拡売費	28,000	23.2	27,832	22.7	168	100.6
運送費・保管料	5,434	4.5	5,987	4.9	△552	90.8
広告費	2,464	2.0	3,381	2.8	△917	72.9
給与・賞与	9,492	7.9	9,661	7.9	△169	98.3
研究開発費	1,538	1.3	1,309	1.1	229	117.5
その他の販売費及び一般管理費	8,021	6.7	7,964	6.5	57	100.7
販売費及び一般管理費 計	54,952	45.6	56,136	45.7	△1,184	97.9
営業利益	5,361	4.5	5,237	4.3	124	102.4
経常利益	5,426	4.5	5,372	4.4	54	101.0
当期純利益	4,726	3.9%	3,148	2.6%	1,577	150.1%

2006年度決算（利益分析）

営業利益の分析

2005年営業利益 5,237 百万円



主な利益増加の要因		主な利益減少の要因	
1. 生産のコストダウン	500 百万円	1. 販売数量の減少	△ 1,165 百万円
2. 物流費の減少	552	2. 原材料のコストアップ	△ 395
3. 広告費の減少	917	3. 研究開発費の増加など	△ 285
利益増加要因 計 1,969		利益減少要因 計 △ 1,845	
差引利益増加額		124 百万円	



2006年営業利益 5,361 百万円 (前年比 102.4%)

2006年度決算（特別損益）

特別損益の内訳

(単位:百万円)

	2006年 実績 (A)	2005年 実績 (B)	前年差 (A-B)
固定資産売却益	2,615	11	2,603
投資有価証券売却益	212	0	212
関係会社株式売却益	—	138	△138
特別利益 計	2,827	149	2,677
固定資産売却損	1	1	0
固定資産除却損	271	208	63
減損損失	—	575	△575
事業閉鎖損失他	102	—	102
自動販売機新札対応費	—	171	△171
特別損失 計	376	957	△581
特別損益 計	2,451	△808	3,259

2006年度決算（貸借対照表、キャッシュ・フロー計算書）

貸借対照表

（単位：億円）

【2006年12月31日現在】			
流動資産	619	流動負債	348
		固定負債	61
固定資産	357	純資産合計	566
		（自己株式	△27）
資産合計	975	負債及び 純資産合計	975
自己資本比率	58.0%		
1株当たり純資産	765.09円		

【2005年12月31日現在】			
流動資産	588	流動負債	349
		固定負債	63
固定資産	361	純資産合計	537
		（自己株式	△27）
資産合計	949	負債及び 純資産合計	949
自己資本比率	56.6%		
1株当たり純資産	725.57円		

キャッシュ・フロー計算書

（単位：百万円）

	2006年 実績	2005年 実績
営業活動キャッシュ・フロー	4,564	5,040
投資活動キャッシュ・フロー	△ 956	△ 5,046
財務活動キャッシュ・フロー	△ 1,337	△ 749
現金及び現金同等物に係る換算差額	30	58
現金及び現金同等物の増減額	2,301	△ 696
現金及び現金同等物の期末残高	30,427	28,126

2007年度計画(損益計算書)

(単位:百万円)

	上期			通期		
	計画	売上比	前年比	計画	売上比	前年比
売上高	59,000	100.0%	102.4%	126,500	100.0%	105.0%
売上原価	29,700	50.3	102.6	62,700	49.6	104.3
売上総利益	29,300	49.7	102.2	63,800	50.4	105.8
拡売費	13,500	22.9	102.5	29,000	22.9	103.6
運送費・保管料	2,700	4.6	101.8	5,600	4.4	103.1
広告費	2,100	3.6	131.7	3,600	2.8	146.1
給与・賞与	4,900	8.3	103.9	9,900	7.8	104.3
研究開発費	1,000	1.7	152.4	1,800	1.4	117.0
その他の販売費及び一般管理費	4,100	6.9	105.8	8,500	6.7	106.0
販売費及び一般管理費 計	28,300	48.0	106.1	58,400	46.2	106.3
営業利益	1,000	1.7	49.8	5,400	4.3	100.7
経常利益	1,200	2.0	59.1	5,500	4.3	101.4
当期純利益	1,500	2.5%	59.5%	4,200	3.3%	88.9%

2007年度計画（利益分析）

営業利益の分析

2006年営業利益 5,361 百万円



主な利益増加の要因		主な利益減少の要因	
1. 販売数量の増加	3,032 百万円	1. 拡売費の増加	△ 1,000 百万円
2. 生産のコストダウン	400	2. 広告費の増加	△ 1,136
3. 製品構成の変化など	355	3. 販管費の増加	△ 1,312
		4. 原材料のコストアップ	△ 300
利益増加要因 計 3,787		利益減少要因 計 △ 3,748	
差引利益増加額 39 百万円			



(計画)

2007年営業利益 5,400 百万円

(前年比 100.7%)

【参考資料】

2006年度決算概要

**および 2007年度計画
(事業別)**

飲料(止渴型・嗜好型)・食品事業

売上高

(単位：億円)

	2007年 計画 (A)	前年比 (A/B)	2006年 実績 (B)	前年比 (B/C)	2005年 実績 (C)
コンク飲料	201	98.9%	203	101.0%	201
乳性ストレート飲料	470	104.0	452	94.8	477
その他ストレート飲料	397	106.7	372	101.1	368
食品(乳製品、冷菓など)	89	100.4	89	103.8	85
合計	1,157	103.7%	1,116	98.6%	1,131

2007年度方針	2006年度のレビュー
<ul style="list-style-type: none"> ・コンク飲料は、「カルピス」について乳酸菌飲料の健康価値を訴求するとともに、乳性ストレート飲料と連動した広告・販促を実施する。 ・乳性ストレート飲料は、「カルピスウォーター」、「カルピスソーダ」、「フルーツカルピス」と連動した広告・販促を実施する。 ・その他ストレート飲料は、「ほっとレモン」を中心とする冬用ホット飲料の強化、「Welch's」、「アミノバイタル」の新品種の追加発売により取り扱いの更なる拡大を図る。また、「evian」についてはチャンネル別に販促施策を実施し、取扱店の拡大を図る。 	<ul style="list-style-type: none"> ・コンク飲料は、主力の「カルピス」は、ギフト商品を除き壺容器を終売したことや、天候不順などにより低迷したが、「ほっとゆず・かりん」などのホット飲料、「飲むりんご酢&「カルピス」」、ギフト商品「THE VINEGARS」も好調に推移した。 ・乳性ストレート飲料は、発売15周年を迎えた「カルピスウォーター」が天候不順の影響を受けながらも前期並みを確保したが、チルド飲料の販売中止により前期を下回った。 ・その他ストレート飲料は、「ほっとレモン」など冬用ホット飲料が暖冬のため低迷したが、「evian」や「Welch's」の拡大により、売上増となった。 ・食品は、バターの積極的な販促活動により売上増となった。

健康機能性飲料・食品事業

売上高

(単位：億円)

	2007年 計画 (A)	前年比 (A/B)	2006年 実績 (B)	前年比 (B/C)	2005年 実績 (C)
「アミール」	44	219.5%	20	71.4%	28
「健茶王」	17	95.0	18	90.0	20
「インターバランスL-92」	8	124.3	7	70.0	10
その他	5	39.1	11	68.8	16
合計	74	133.3%	56	75.0%	74

	2007年度方針	2006年度のレビュー
製品事業	<ul style="list-style-type: none"> 「アミールS」は、風味改訂、PET化、積極的なマーケティング活動の実施により継続性の向上を図る。 「健茶王」は、「健茶王」緑茶の風味改訂を行い、血糖値対処層の再獲得を図る。 「インターバランスL-92」は、抗炎症作用のある甜茶を配合した商品改訂を実施する。 	<ul style="list-style-type: none"> 「アミールS」は、売上は前期を下回った。 「健茶王」は、競合の激化により、売上は前期を下回った。 「インターバランスL-92」は、花粉飛散量の激減により、売上は前期を下回った。 その他は、「カルピスキッズ」などのチルド飲料の販売中により、売上は前期を下回った。
知財・ 素材事業	<ul style="list-style-type: none"> 「アミールペプチド」は、他社メーカーとのコラボレーションによる販売拡大を図る。 「L-92」菌は、他社メーカーとのコラボレーションによる販売拡大を図る。「L-92」菌の効能の認知度の拡大を図る。 	<ul style="list-style-type: none"> 「アミールペプチド」は、化粧品で採用された。また血管内皮機能の改善の可能性のある知見が得られた。 「L-92」菌は、冷菓で採用された。また花粉症やアトピー性皮膚炎の改善に新たな効果がある知見が得られた。

微生物活用事業

売上高

(単位：億円)

	2007年 計画 (A)	前年比 (A/B)	2006年 実績 (B)	前年比 (B/C)	2005年 実績 (C)
「カルスポリン」 「ファインラクト」等	20.0	127.4%	15.7	254.0%	6.2

2007年度方針	2006年度のレビュー
<ul style="list-style-type: none"> ・米国については、ブロイラー市場の更なる拡大を図る。 ・EUでのブロイラー市場を開拓し、「カルスポリン」の販売を開始する。 ・EUへの主要な輸出国である南米・東南アジアでの販売を強化する。 ・上記の販売拡大に対応して、3月に群馬工場の生産設備を増強し、生産能力を1.7倍にする。 	<ul style="list-style-type: none"> ・世界最大の食肉加工メーカーであるタイソン・フーズ社(米国)向けに「カルスポリン」の大口受注を実現し、順調に推移した。3月に群馬工場に生産設備を新設し、生産能力を従来の4倍に拡大した。 ・EUでの「カルスポリン」の販売認可を9月に取得するとともに、日本メーカーで初めてとなる欧州向け品質管理システムを11月に取得した。

海外事業

海外関連連結売上高（輸出、台湾、米国）

（単位：億円）

	2007年 計画 (A)	前年比 (A/B)	2006年 実績 (B)	前年比 (B/C)	2005年 実績 (C)
健康機能性飲料・食品事業	14.2	359.6%	4.0	60.9%	6.5
飲料(止渴型・嗜好型)・食品事業	15.7	145.0%	10.9	115.5%	9.4
微生物活用事業	14.0	131.6%	10.7	1067.3%	1.0
合 計	44.0	172.7%	25.5	150.8%	16.9

海外関係会社売上高

（単位：億円）

	2007年 計画 (A)	前年比 (A/B)	2006年 実績 (B)	前年比 (B/C)	2005年 実績 (C)
台湾可爾必思股份有限公司	8.1	111.8%	7.2	109.4%	6.6
CALPIS U. S. A., INC.	16.0	325.6%	4.9	182.4%	2.7
味の素カルピ°スピ°バレッジ°イント°ネシア(株)	8.6	186.8%	4.6	90.2%	5.1
タイ味の素カルピ°スピ°バレッジ°(株)	82.6	109.6%	75.4	114.0%	66.1
合 計	115.3	125.2%	92.1	114.6%	80.4

海外事業

	2007年度方針	2006年度のレビュー
飲料	<ul style="list-style-type: none"> ・台湾は、「可爾必思(カルピス)」ブランドのプロモーションを強化し、台中・台南エリアでの営業開始による販売地域の拡大を目指す。 ・米国は、米系チェーンでの「CALPICO」のテストマーケティングを実施する。 ・インドネシアは、「CALPICO」Miniの本格導入により、売上拡大を図る。 ・タイは、新規カテゴリーで大型商品を発売し、ブランドの育成を図る。 ・上海は、引き続きコンク飲料の販路拡大、および「可爾必思(カルピス)」ブランドの浸透を図る。 ・ベトナムは、缶コーヒーのテスト販売を実施する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・台湾は、コンク飲料の業務用市場における拡大とストレート飲料の大手CVSでの取り扱いが順調に推移し、増収となった。 ・米国は、「CALPICO」の新製品発売と業務用市場の拡大により、増収となった。 ・インドネシアは、不安定な経済状況や天候不順のため消費が低迷し、売上が伸び悩んだ。 ・タイは、緑茶市場の急激な縮小により「鮮茶」が低迷したが、「Birdy」は順調に推移した。 ・上海は、量販・業務用市場への「可爾必思(カルピス)」の展開を拡大した。また幼稚園・小学校を対象とした販促・PR活動を実施した。 ・ベトナムに現地駐在員事務所を設置した。
健康・機能性食品	<ul style="list-style-type: none"> ・米国では、サプリメント製品「ameal bp」を広域ドラッグチェーンに導入し、メディカルマーケティング活動により全米展開を図る。また、「アミールペプチド」については、食品分野を中心に販売を拡大する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・米国では、「アミールペプチド」の全米展開を開始した。 ・EUでは、ユニリーバ社に対する「アミールペプチド」の販売が、伸び悩んだ。

2007年度計画（主要製品販売計画）

製 品	2007年 計 画	前年比	2006年 実 績	前年比	2005年 実 績
＜飲料（止渴型・嗜好型）ストレート飲料＞ （単位：千ケース）					
「カルピスウォーター」	12,500	103.7%	12,050	98.8%	12,200
「カルピスソーダ」	3,140	106.8	2,940	96.4	3,050
「フルーツカルピス」	1,820	112.3	1,620	97.6	1,660
「味わいカルピス」	1,420	100.0	1,420	89.9	1,580
「ぐんぐんゲルト」	1,110	122.0	910	92.9	980
缶コーヒー	2,720	103.0	2,640	97.8	2,700
無糖茶類	1,360	100.0	1,360	91.9	1,480
「ほっとレモン」	3,960	116.5	3,400	91.9	3,700
「Welch's」	1,600	106.7	1,500	132.7	1,130
「evian」	7,700	114.9	6,700	115.5	5,800
合 計	40,700	105.4%	38,600	95.5%	40,400
＜健康機能性飲料＞					
「アミール」ブランド計(千本)	36,000	225.0%	16,000	72.7%	22,000
「健茶王」(千ケース)	800	101.3%	790	92.9%	850
「インターバランス L-92」(千本)	12,000	109.1%	11,000	68.8%	16,000

カラダにピース

CALPIS

この資料に掲載している当社の現在の計画、見通し、戦略などのうち、歴史的事実でないものは、将来の業績に関する見通しであり、これらは発表日時点において把握できる情報から得られた当社の判断に基づいております。実際の業績は様々な要素により、これらの見通しとは異なる可能性があることをご承知おき下さい。また、当資料は当社をより深く理解していただくためのものであり、投資の勧誘を目的としたものではありません。