

報道関係 各位

2026年3月12日
カバヤ食品株式会社

カバヤ食品『塩分チャージ』2026年度ブランド戦略 「暑さ対策」から「汗をかく人・シーンの応援」への転換

2026年度の『塩分チャージタブレット』（以下、塩分チャージ）は、従来の「夏の暑さ対策」ととどまらず、年間を通じて「すべての汗をかく人」「汗をかくあらゆるシーン」を応援する「発汗時の必需品」としてのポジションを確立し、塩分味・塩味市場の拡大を目指して取り組みます。

塩分 チャージ®



※「塩分チャージ」はカバヤ食品(株)の登録商標です。

お菓子でありながらも暑さ対策につながるという新しいポジションを目指して開発され、2009年に発売した『塩分チャージ』は、汗で失われた塩分やカリウムを手軽においしくとることができるラムネタイプのタブレット菓子です。猛暑でも溶けずに持ち運びやすく、適度なミネラル*を素早くとれることから、“真夏の外出やスポーツ、外仕事のパートナー”として長らくお客様に親しまれてきました。

熱中症対策への関心の高まりや猛暑の常態化、暑い時期の長期化などを背景に、右肩上がりに成長し続けている塩分味・塩味市場※1の中で、『塩分チャージ』は多くの方々の支持を受け、売上は10年前の5倍以上に拡大し、5年連続市場シェアNo.1ブランド※2となるなど、高い認知と市場牽引役としてのポジションを確立しています。

※1：インテージSRI+ 塩分味・塩味市場 販売規模金額ベース ※2：同 金額シェア（2021年9月～2025年8月）

一方で市場シェアNo.1ブランドでありながらも、『塩分チャージ』の認知率は約5割で、そのうち約7割の方が実際に購入したことがないことが分かりました※3。加えて、暑い時期だけではなく、満員電車での移動、仕事、スポーツ、入浴やサウナ、発熱時などによる発汗は季節を問わず発生する生理現象であり、その際に人体からは水分と塩分が失われていることから、健康維持やパフォーマンスの最大化などのためには、季節を問わず発汗時の「水分+ミネラル*補給」が重要であると考えられています。

※3：2025年8月実施 自社Web調査（n=6,100）

そこで当社は、これまで「夏の暑さ対策製品」としてお客さまに訴求してきた『塩分チャージ』のポジションを、一年中いつでもどこでも「すべての汗をかく人」「汗をかくあらゆるシーン」を応援する「発汗時の必需品」として再定義して、2026年度から展開していきます。

*本リリース内の「ミネラル」は塩分とカリウムを指します

≪『塩分チャージ』2026年度ブランド戦略≫

1. 販売戦略

・半期販売から通年販売へのシフトと販売チャネル拡大

『塩分チャージ』はこれまで、需要期である春夏期（3～9月頃）に展開していたことから、シーズン品としての扱いとなり、秋冬期には店頭で販売していませんでした。しかし、地球温暖化を背景にした暑い時期の長期化や、美容・健康意識の高まりを背景とした発汗を伴う運動や趣味の浸透・多様化などから、『塩分チャージ』が提唱する発汗時の「水分+ミネラル*補給」需要は、今後年間を通して拡大していくと考えています。

そこで、2026年3月12日（木）から開始する2026年度販売から通年販売へ移行します。同時に、従来の販路であるスーパーマーケット、コンビニエンスストア、ドラッグストア、ホームセンター、ディスカウントストアに加えて、スポーツ専門店、調剤薬局へのチャネル拡大も進めます。



※「塩分チャージ」はカバヤ食品(株)の登録商標です。

・事業者向け需要拡大を見据えたECサイトやホームセンターでの販売拡大

2025年6月1日から施行された改正労働安全衛生規則により熱中症対策が義務化されたことを受け、企業などから当社への『塩分チャージ』に関する問い合わせが増加しました。この需要増に対応するため、当社ではオフィス向けECへの出荷量を前年の約2倍に増やした結果、該当ECの販売実績は前年比約2.6倍に拡大しました。

今後はさらなる需要拡大を見据え、オフィス向けECに加え、事業者の利用が多いホームセンターでの展開を強化します。また企業のオフィス向けディスペンサー（右画像）設置のテストを開始することで、販売機会の拡大を目指します。



2. 生産・製造戦略

・販売量・販路拡大を下支えする生産量の拡大に向けた通年生産の開始

需要増加に合わせて、当社では賞味期限の延長や生産期間の拡大に取り組み、昨年は年間11カ月稼働にまで拡大しましたが、2026年度からの通年販売を視野に入れ、昨年9月を起点に通年生産の体制を整えました。ライン稼働時間の拡大、製造人員の確保、計画的な製造・備蓄を行うことで、計画数は2025年度比約1.2倍の生産となり、通年販売の実現および最需要期における販売機会ロス防止につなげます。

・大容量サイズ製品の製造拡大について

職場や施設での継続的なミネラル*補給ニーズや、まとめ買い・備蓄用途といった事業者需要の高まりを受け、通常品と比較して約8倍となる207粒※4入りの大容量タイプ『塩分チャージタブレットBIG』の生産計画数を前年の約1.6倍に拡大します。従来通りオフィス向けECでの販売に加え、ホームセンターでの販売を見込んでいます。

※4：内容量は重量で管理しているため、標準粒数（207粒）と異なる場合があります



*本リリース内の「ミネラル」は塩分とカリウムを指します

3. コミュニケーション戦略

・ブランドコピーの変更

一年中いつでもどこでも「すべての汗をかく人」「汗をかくあらゆるシーン」を応援する「発汗時の必需品」としての位置づけ確立を目指し、新ブランドコピー「汗かくあなたを応援する。」に変更します。

・新ブランドページ公開

新しいブランドページを3月12日（木）より公開します。

URL: <https://www.kabaya.co.jp/catalog/chargetablets/enbun/>



・新しいWeb-CMや広告クリエイティブの投入

シンガーソングライター奇妙礼太郎さん書き下ろしの『塩分チャージ』応援歌『元気でやってるか』を採用したWeb-CMを4月17日（金）より展開します。

・発汗時の「水分+ミネラル*補給」認知拡大のための外部連携

多様性にあふれる未来に向けた世界最前線の実験都市「渋谷区」をつくることを目的として、オープンイノベーションによる社会課題の解決策と可能性をデザインする産官学民連携組織である一般社団法人渋谷未来デザイン（以下、FDS）と共創パートナー契約を3月12日（木）に締結し、自らの活動がより良い社会、未来につながることを目指す両者が、今回、社会や生活者の皆さんが健やかで前向きな暮らしを送るためのサポートを目的として手を組み、「いい汗、渋谷。アクション」に取り組みます。



「いい汗、渋谷。アクション」は、FDSとカバヤによる共創を起点に、企業・団体・専門家・文化プレイヤーが参画する都市型共創プロジェクトです。

自分のために、誰かのために、まちのために“いい汗をかく”人々のコンディションをサポートし、“いい汗をかく”ことが、自分にとって、誰かにとって、まちにとって“いいことになる（WELL-BEING）”という循環を渋谷というまちを舞台に実装する、新しい都市行動・カルチャー創出を提案します。

当社はこの取り組みを通じて、産学官民連携して発汗時の「水分+ミネラル*補給」の重要性を社会全体に広く伝えていきます。

今後もカバヤ食品は、『塩分チャージ』を「発汗時の必需品」として位置づけ、各種施策を通じてブランド認知と利用の拡大を図り、社会全体でのミネラル*補給の重要性の理解促進に努めてまいります。

*本リリース内の「ミネラル」は塩分とカリウムを指します

《『塩分チャージ』について》

- 発汗で失われる塩分とカリウムを“適度に”“おいしく”“手軽に”とれるラムネタイプのタブレット
- 一粒あたりの塩分とカリウムの比率は汗とほぼ同じ3:1となっており、汗をかいた時に失われるミネラル*をとることができる製品設計
- 一粒あたりの食塩相当量は約0.1gとなっているため、1~2粒を水分100mlと一緒に摂取することで、厚生労働省が熱中症予防のために推奨する水分と塩分のバランスに近い状態^{※5}に整えることができる
- キャンディチップ入りのため噛んで崩れやすく、口どけも良く、適度なミネラル*を素早くとれる

※5:厚生労働省のガイドラインでは、熱中症対策飲料として、飲料100mlあたりのナトリウム濃度が40~80mg(食塩相当量として0.1~0.2g)のものを推奨しています

*本リリース内の「ミネラル」は塩分とカリウムを指します

製品名	塩分チャージタブレット ※スポーツドリンク味 塩分チャージタブレット 塩レモン 塩分チャージタブレット 梅
種類別名称	清涼菓子
内容量	81g (個包装込み、標準26粒)
価格	オープン
販売エリア・業態	全国のスーパーマーケット・コンビニエンスストア・ドラッグストア・ホームセンター等

製品名	塩分チャージタブレットBIG ※スポーツドリンク味
種類別名称	清涼菓子
内容量	650g (個包装込み、標準207粒)
価格	オープン
販売エリア・業態	オフィス向けECサイト、一部ホームセンター等

『塩分チャージタブレット』ブランドページ：<https://www.kabaya.co.jp/catalog/charge/charge-tablets/enbun/>

『塩分チャージタブレット』Xアカウント：https://x.com/kabaya_charge