# 米小売市場でノンアルコールワインの販売額が17％増

Impact Databankによると、ノンアルコールワインの販売量は12％増。市場シェア1％未満のカテゴリーで二桁成長が続く。

2026年11月13日（金）



Impact Databankが11月12日木曜日に発表したデータによると、米国の小売市場では、ワイン市場全体が低迷するなかでもノンアルコールワインの販売が伸び続けた。

Impact Databankによると、10月3日までの52週間で、NielsenIQの販売チャネルにおけるノンアルコールワインの販売量は12％、金額は17％増加した。このカテゴリーが米国のワイン市場全体に占める割合は依然1％未満だが、数年にわたって力強い二桁成長を記録している。

Impact Databankによると、低カロリーワインも成長を続けた。2025年には二桁成長を遂げ、販売量は300万ケースを超えた。ノンアルコールブランドやワインベースのカクテルとともに、ワイン

業界で特に活発な分野の一つとなっている。多くの従来型ワインブランドが需要の落ち込みに直面するなか、消費者がなお支出を続けている市場分野を示す動きとして注目される。

この傾向はワイナリーだけでなく、在庫や販促予算の配分を決める流通業者や小売業者を含め、飲料業界全体に影響を及ぼす可能性が高い。ワイン、ビールなどをすでに扱うサプライヤーは、節酒志向、低カロリー商品、ノンアルコール商品を、ワインの限られたニッチではなく、より幅広い商品ポートフォリオ戦略の一環として捉えるようになっている。

Impact Databankによると、TrincheroのFreは米国で首位の脱アルコールワインブランドだ。同社のSeaglassも、2024年にノンアルコール市場へ参入して以来、支持を広げている。スパークリングワインでは、Mionetto Proseccoがアルコール除去スパークリングブランドの首位に立ち、同じポートフォリオのFreixenet Cavaが続く。

Circanaの10月4日までの52週間のデータに基づくImpact Databankの別のブランドランキングからは、このカテゴリーが依然として一部ブランドに集中していることが分かる。Freは脱アルコールワインで首位となり、2025年の米国出荷量は9リットル換算で45万1,000ケース、小売販売量の伸び率は5.2％だった。Giesen 0%は13万1,000ケース、15.8％増で続いた。Arielは7万1,000ケースで12.7％増。Seaglassは5万ケースと規模は小さいものの、94.3％増を記録し、Stella Rosaは54.7％増の4万5,000ケースとなった。

低カロリー分野では、同じデータによると、DelicatoのBota Box Breezeが2025年の米国出荷量で首位となり、9リットル換算で98万ケースを記録した。オーガニックでヴィーガン対応のワインを展開するAvalineは、同カテゴリーの大手ブランドのなかで最も高い伸びを示し、22万9,000ケースを販売、小売販売量は40.5％増加した。ほかにも、Kim Crawford Illuminateが10.7％増、Liquid Lightが8.9％増、Matua Lighterが11.8％増、Decoy Featherweightが27.7％増となった。

大手飲料企業のなかには、このカテゴリーへの取り組みを広げる動きもある。Constellation Brandsは2026年、ノンアルコールのスパークリングウォーターブランドHop Wtrを買収し、健康志向の飲料分野での存在感を高めた。同社のラインアップにはすでに、ニュージーランド産の軽めのワインKim Crawford Illuminateのほか、アルコールを除去したCoronaとModelo Chelladaのビールが含まれていた。この買収は、大手飲料グループがワインの節酒傾向と、その周辺にあるノンアルコール商品を結びつけていることを示している。

ニュージーランドを拠点とするGiesenは、この分野で成長の速いブランドの一つだ。Impact Databankによると、Giesen 0%の販売量は2022年以降、4倍以上に増えた。2026年には、RoséとSauvignon BlancのSpritzシリーズを発売し、750mlボトルと250ml缶の両方で展開した。同社はこのシリーズをZ世代に向けて販売する一方、特定の機会に飲酒量を控えたいミレニアル世代やベビーブーマー世代にも訴求している。

ほかのサプライヤーも、新たな形態や訴求内容を試している。カリフォルニア州を拠点とするO’Neill Vintnersは2026年、電解質とアダプトゲンを配合した機能性ノンアルコールワインと説明するFitvine Freeを発売した。Fitvineはこれまで、糖類ゼロやグルテンフリーの商品を軸に、軽めのワインの売れ筋ブランドの一つとなっていた。2026年夏、AvalineはKroger、Target、Whole Foodsなど全国展開の小売チェーンでの販売を拡大するとともに、特にホテルを中心に業務用市場での展開も強化した。

アルコール除去カテゴリーには、近年、複数の老舗ワイン企業が参入している。J. Lohrのカリフォルニア産Sauvignon Blancを使ったAriel（750mlボトルで約13ドル）、Palm BayのInvivo X, SJP0%（ニュージーランド産、約15ドル）、Frederick Wildmanのイタリア産2銘柄、Riunite Zero Red（約10ドル）とMaschio Zero White（約13ドル）などがある。GalloのLa Marcaもノンアルコールのスパークリングワインを発売した。また、Foley Family Wines & SpiritsはElton Johnが支援するノンアルコールのスパークリングワインを発売。Moët Hennessyが30％を出資するノンアルコールスパークリングブランドFrench Bloomとともに、市場の高価格帯で競合する。