

ノンアルコールバーという新しい飲食業態とその可能性について
-“飲まない”を楽しむ時代 — ノンアルコールバーという選択肢に迫る-

※画像はイメージです（AIにより生成）



はじめに

【トレンドレポートとは】

株式会社マーケティング・コミュニケーションズが、
その時々トレンドに関連する

商品やサービスを実際に体験し、
生活者視点で考察する自主調査です。

【今回のレポートについて】

近年伸びているノンアルコール市場をテーマに、
その背景やお酒との飲み分けについて調査しま
した。

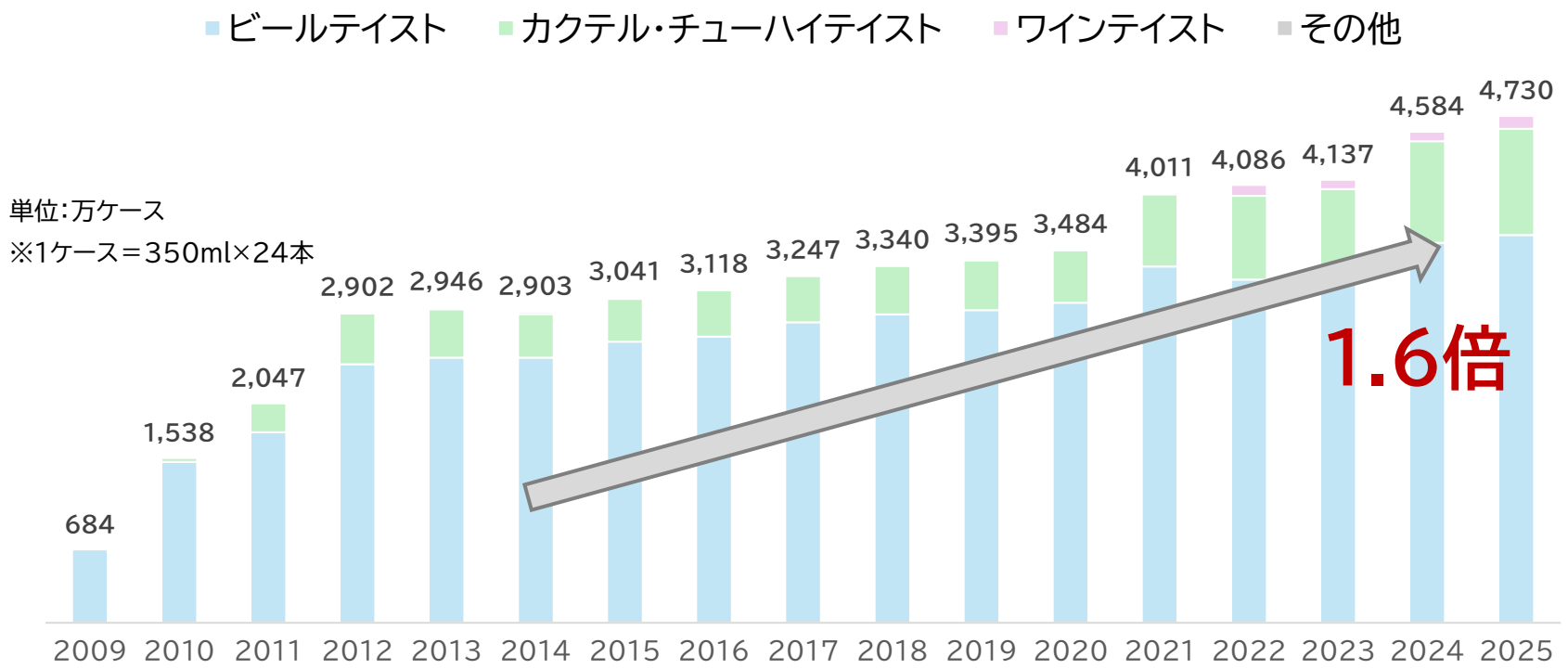
また、ノンアルコール飲料のみを提供する外食
体験は成立するのかについて、本レポートでは、
生活者による実体験の声と、アンケートによる
調査結果をまとめています。

目次

01 市場動向	・・・p2
02 アンケート調査結果	・・・p3
03 体験結果	・・・p11
04 まとめ・展望	・・・p17

ノンアルコール市場は、2014年から2024年の10年間で約1.6倍に拡大

- ノンアルコール市場は一時的なブームではなく、10年以上かけて拡大中。
 - 近年は、ビールだけでなく、カクテルやチューハイ系にも選択肢が広がる。
- 2024年ノンアルコール飲料市場は伸長を続け、過去最大規模に。
- サントリーの推計では、2024年4,584万ケースと、10年前(2014年)の約1.6倍の規模。
- カテゴリー別の伸び率は「ビール」1.4倍、「カクテル・チューハイ」2.3倍。



外食時のノンアルコール市場を、アンケート・体験から検証

【手法①アンケートで検証】

1)調査の方法

- ・WEBアンケート調査(2026年7月実施)

2)調査の対象

- 【一次調査】・・男女20～50代3,000名を対象にスクリーニングし、
1年以内に外食でお酒もしくはノンアルコール飲料を飲んだ1,447名に調査
- 【二次調査】・・一次調査から特徴のみられた併用者(お酒とノンアルコール飲料を1年以内に
飲んだ人)を対象とし、201名に調査



【手法②ノンアルコールバーを調査】

1)調査の方法

- ・ノンアルコールバーを実際に調査し、アンケート結果をもとに整理した評価項目を用い、
利用実態について調査。
(味・ドリンク体験／お酒なしでも楽しめる空間／気軽さ／健康的な生活との相性／魅力・話題性など)

※本報告書では、「お酒」をアルコール分1%以上を含有する飲料として定義する。

外食時のお酒・ノンアルコール飲料飲用実態

- 1年以内の外食時飲用は、お酒の飲用経験者が97.9%と依然として中心。一方、ノンアルコール飲料経験者も3人に1人程度。
- 飲用状況別では「お酒のみ」が67%を占める一方、**お酒とノンアルコール飲料の併用者も30%**。
- ノンアルコール飲料経験者の34%が、**3年前より飲用機会が増えた**と回答。

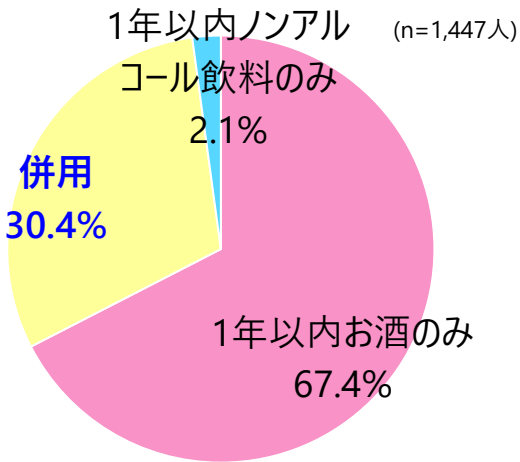
⇒お酒中心の状況は変わらないが、併用者を中心にノンアルコール飲料の飲用機会は広がっている。

外食時の
1年以内の
飲酒状況

・依然としてお酒が圧倒的な中心。
(n=1,447人)

1年以内にお酒を飲んだ	97.9%
1年以内にノンアルコール飲料を飲んだ	32.6%

1年以内の
飲酒状況3区分

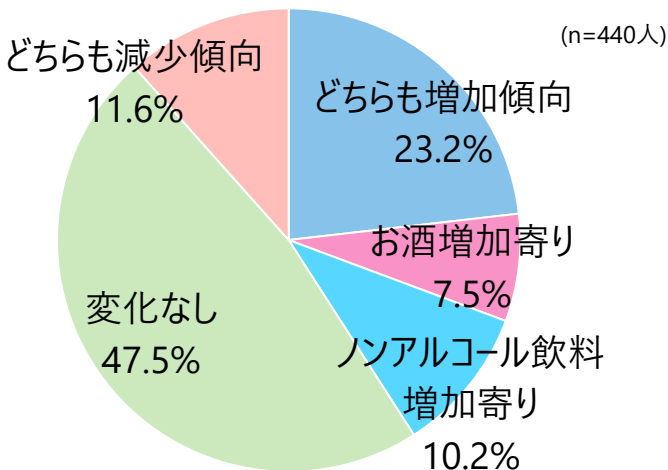


3年前と比べて
増加したか

・飲用経験者ベースでは、ノンアルコール飲料の増加率が上回る。

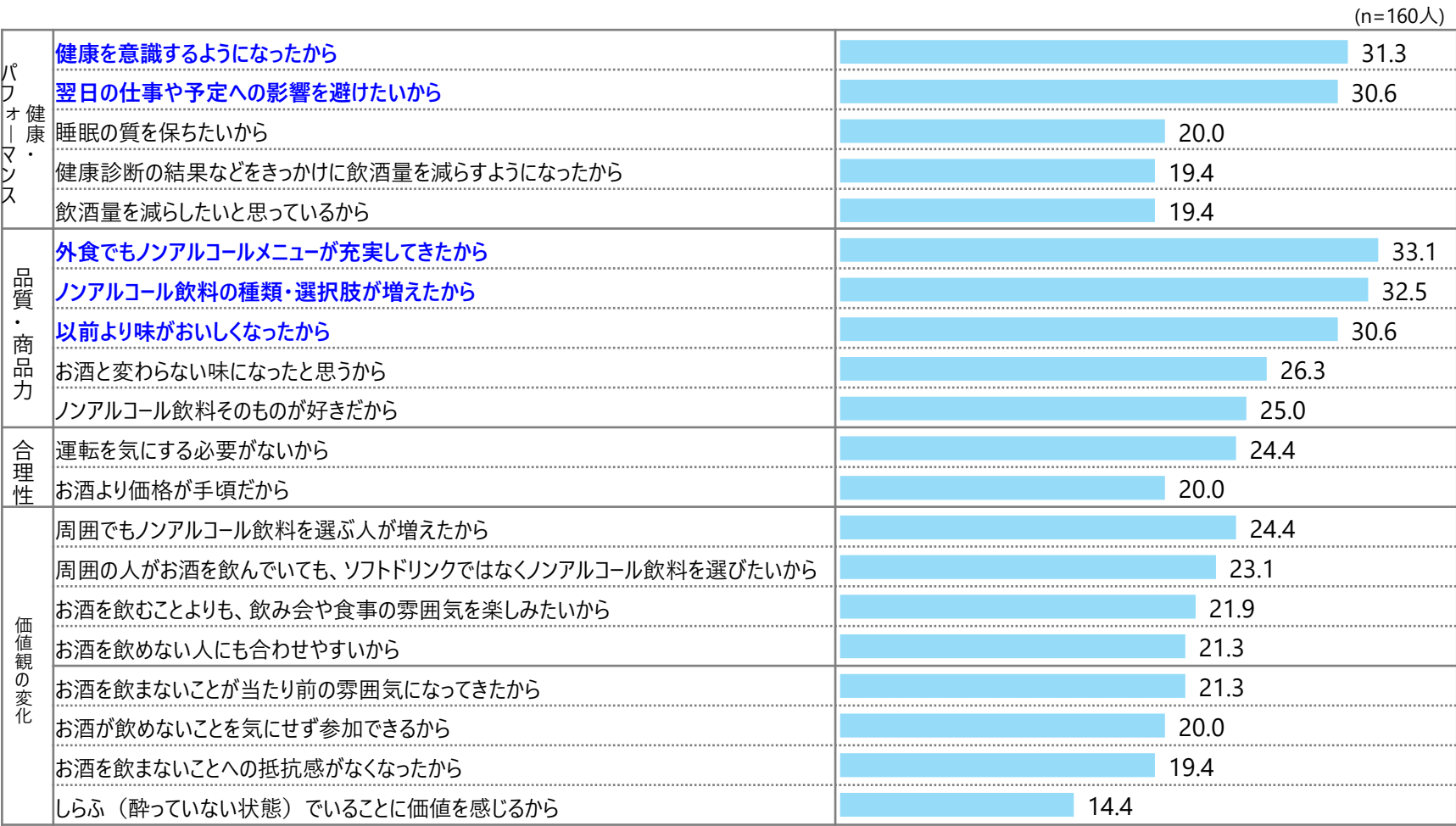
1年以内にお酒を飲んだ人のうち、「お酒を飲む機会が増えた」	22.6%
1年以内にノンアルコール飲料を飲んだ人のうち、「ノンアルコール飲料を飲む機会が増えた」	34.0%

3年前と比べて
併用者の変化



ノンアルコール飲料を飲む機会が増えた理由(対象:増えた人)

- お酒の楽しさは「酔うこと」そのものより、「気分を高める」「切り替える」「会話や食事を楽しむ」点でメリットが感じられている。

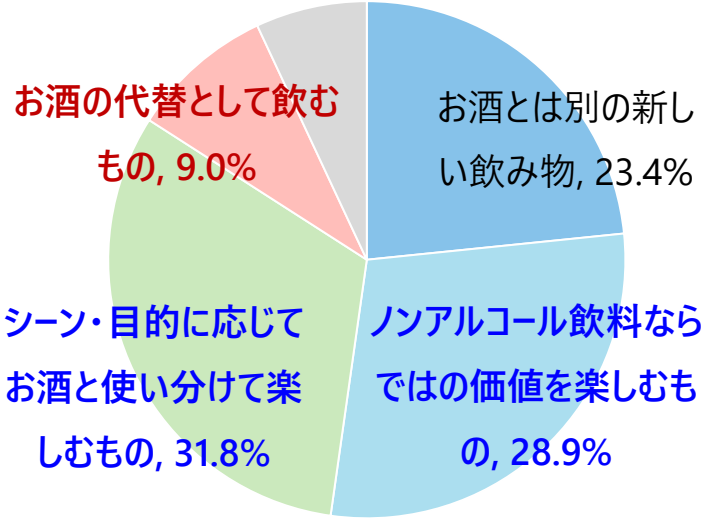


ノンアルコール飲料の最も近いイメージ(対象:併用者)

- 1年以内にお酒とノンアルコール飲料を併用している人では、「シーン・目的に応じて使い分けるもの」が32%で最も高く、「ノンアルコール飲料ならではの価値を楽しむもの」が29%で続く。
- 「お酒の代替として飲むもの」は9%にとどまり、“飲めない時の代わり”とは異なる位置づけが広がっている。
- 年代別では、20～30代で「ノンアルコールならではの価値を楽しむもの」が高く、50代では「シーン・目的に応じて使い分けて楽しむもの」が高い。

⇒ノンアルコール飲料は、場面や目的に応じて選ばれる独自の選択肢になり始めている。

(n=201人,併用者) 特にイメージはない, 7.0%



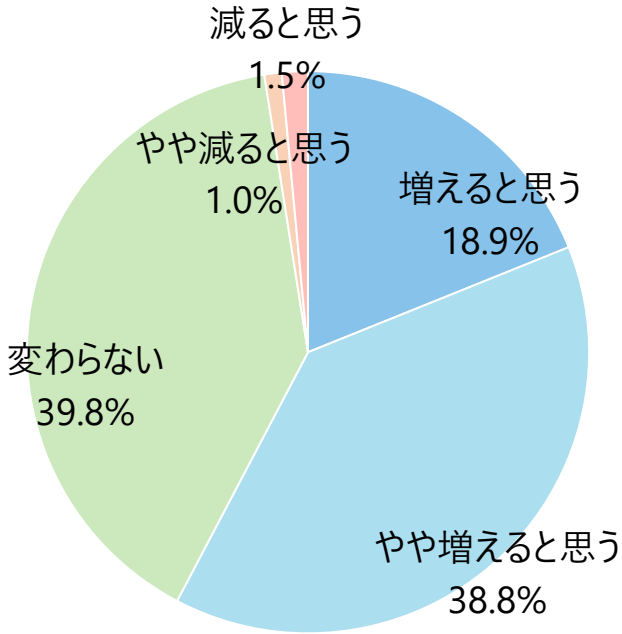
現在のノンアルコール飲料を最も近いイメージで表すとしたら

	お酒とは別の新しい飲み物	ノンアルコール飲料ならではの価値を楽しむもの	シーン・目的に応じてお酒と使い分けて楽しむもの	お酒の代替として飲むもの	特にイメージはない
全体 (201人)	23.4	28.9	31.8	9.0	7.0
20代 (43人)	27.9	34.9	27.9	0.0	9.3
30代 (49人)	30.6	32.7	26.5	4.1	6.1
40代 (53人)	26.4	26.4	30.2	13.2	3.8
50代 (56人)	10.7	23.2	41.1	16.1	8.9

今後のノンアルコール飲用機会の増減意向(対象:併用者)

- 併用者の今後のノンアルコール飲料の飲用意向は、「増える計」が約6割。一方、「変わらない」も4割あり、急激な拡大は見込みにくい。一定の増加余地が見られる。
- 年代別では20～30代では飲用機会の増加意向が相対的に高く、今後の利用拡大が期待される。

(n=201人,併用者)



	増えると思う	やや増えると思う	変わらない	やや減ると思う	減ると思う	増える計
全体 (201人)	18.9	38.8	39.8	1.0	1.5	57.7
20代 (43人)	23.3	41.9	34.9	0.0	0.0	65.1
30代 (49人)	22.4	44.9	28.6	4.1	0.0	67.3
40代 (53人)	22.6	32.1	43.4	0.0	1.9	54.7
50代 (56人)	8.9	37.5	50.0	0.0	3.6	46.4

外食時にノンアルコール飲料を楽しむ場(ノンアルコールバー)

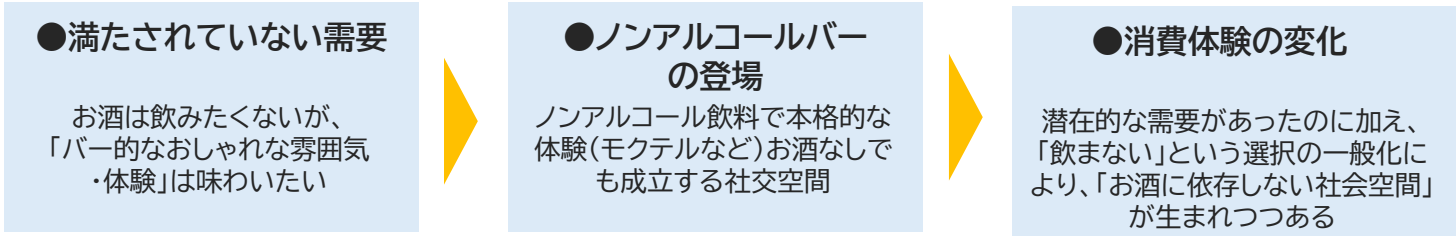
■ノンアルコールバーとは・・

モクテルやソフトドリンクなど、アルコールを含まない飲料を中心に提供するバー。
アルコールを使用しないドリンクを楽しみながら、バー特有の雰囲気やサービスを体験できる飲食業態。

■モクテルとは・・

Mock(偽の)とCocktail(カクテル)を組み合わせた造語で、アルコールを含まないカクテルのこと
＜特徴＞・フルーツやハーブなどを使用 ・味だけでなく、香りや見た目も楽しむ ・ソフトドリンクとは異なる特別感を演出

■ノンアルコールバーの普及と背景



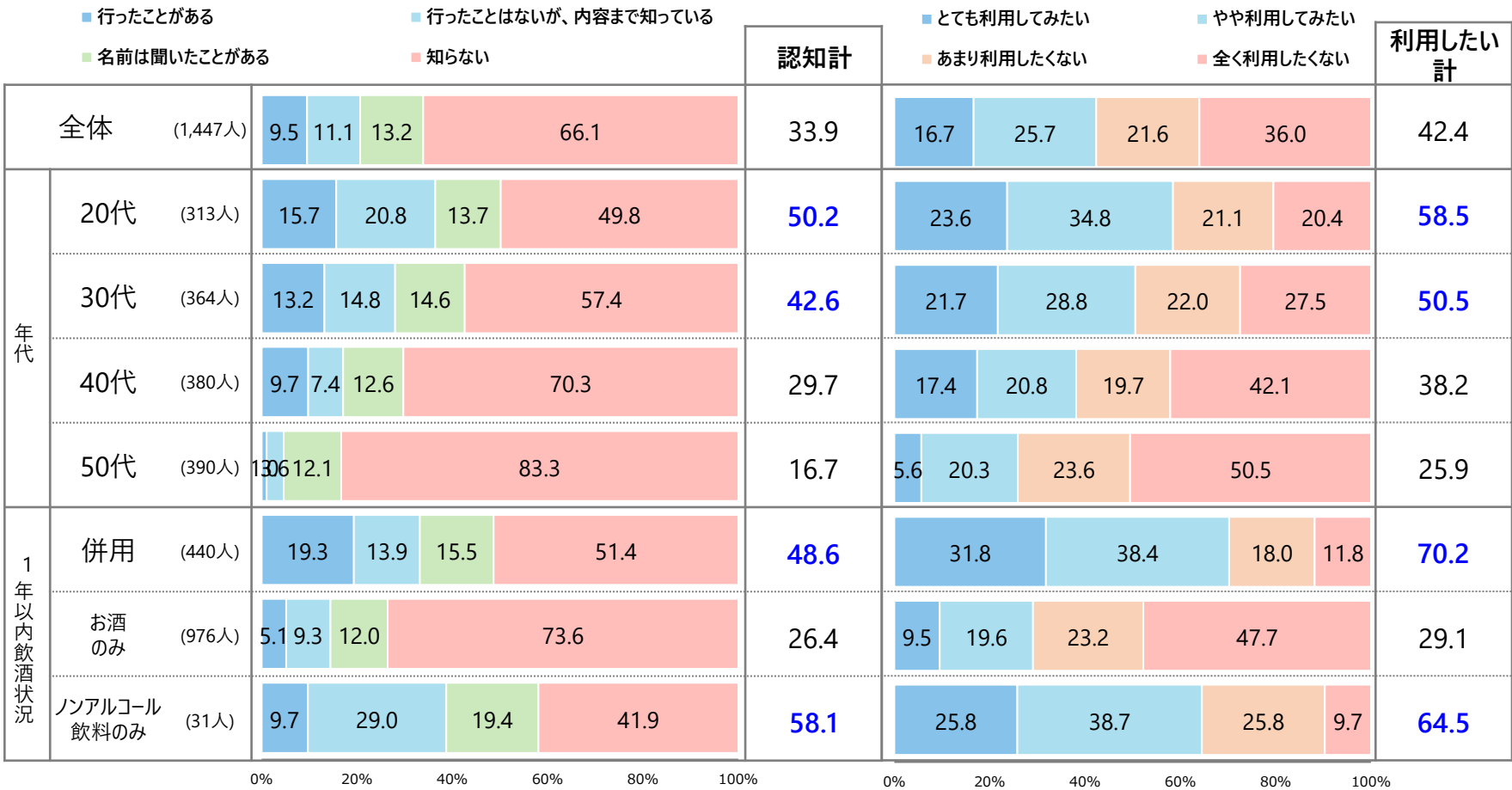
アンケートでは、ノンアルコール飲料は単なる代替品ではなく、
味・気軽さ・自分のペース・場面に応じた使い分け
といった価値で選ばれていた。

そこで、お酒がなくても満足できる外食体験が成立するかを、
ノンアルコールバーでアンケートと現場レポートの両面から検証する。

ノンアルコールバーの認知と利用意向

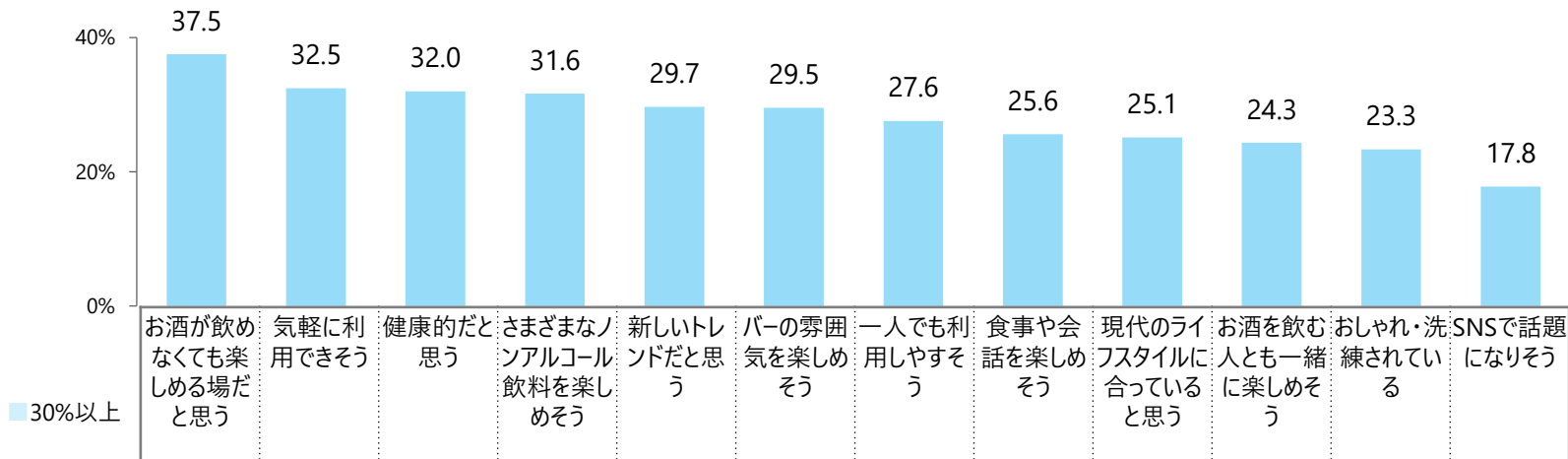
- 認知は全体で3割にとどまる一方、利用意向は4割を超えており、認知拡大による利用拡大余地がある。
- 年代別では若年層ほど認知・利用意向が高く、『20代』では利用意向が約6割。
- 『併用者』では利用意向が7割。

※認知計・・・「行ったことがある」＋「行ったことはないが、内容まで知っている」＋「名前は聞いたことがある」



ノンアルコールバーのイメージ(対象:利用したい人)

- 「お酒が飲めなくても楽しめる場」が4割と最も高いが、いずれのイメージについても2割以上と、空間・体験・飲み物・利用しやすさなど複数の価値に分散した。
- 50代でも「お酒が飲めなくても楽しめる場」49%、「健康的」43%、「さまざまなノンアルコール飲料を楽しめそう」41%となっており、期待は若年層に限られない。
- 併用者は、お酒のみの層と比べ、多くの項目で割合が高い。



全体 (613人)		37.5	32.5	32.0	31.6	29.7	29.5	27.6	25.6	25.1	24.3	23.3	17.8
年代	20代 (183人)	28.4	23.5	25.7	21.3	20.8	26.8	23.5	19.7	19.7	23.0	20.2	15.8
	30代 (184人)	38.0	35.3	31.5	37.0	38.0	33.2	35.9	30.4	29.3	23.9	29.3	26.1
	40代 (145人)	40.7	35.2	33.1	31.7	29.0	26.9	27.6	22.1	25.5	26.9	22.8	15.9
	50代 (101人)	48.5	39.6	42.6	40.6	31.7	31.7	19.8	32.7	26.7	23.8	18.8	8.9
	併用 (309人)	44.0	41.1	40.8	38.5	35.6	36.6	32.4	34.3	31.7	28.5	27.2	21.7
飲酒状況	1年以内												
	お酒のみ (284人)	30.6	23.2	22.9	25.4	23.6	21.1	22.9	16.2	18.7	20.4	19.4	13.4
	ノンアルコール飲料のみ (20人)	35.0	30.0	25.0	15.0	25.0	40.0	20.0	25.0	15.0	15.0	20.0	20.0

アンケート結果をもとに、体験価値を5つの視点で検証

アンケート結果をもとに、体験評価項目を5つの視点に整理。
【各視点10点、計50点で評価】

①ノンアルコール飲料の味の満足度

飲み物として満足できるか

味／種類／食事との相性

⑤人に話したくなる魅力や話題性

わざわざ行く理由があるか

見た目／おしゃれ／人に話したくなるか

②お酒がなくても楽しめる空間設計

お酒なしで場が成立するか

会話のしやすさ／飲まないことの自然さ

5つの
視点で整理

④現代的な健康志向との親和性

現代の生活に合っているか

健康感／飲まない過ごし方

③気軽に利用できるサービス設計

日常的な選択肢になれるか

入店しやすさ／価格／一人利用

体験 ～ノンアルコールバーA～

- 通り沿いに店舗を構えるノンアルコールバーA。
- 店内は若い女性が多く、男性はほぼいなかった。



※画像はイメージ(AIにより生成)



メニュー	ドリンクA
感想	<味> 爽やかなカシスオレンジ風 ジュースのような味 <所感> アルコール入りのカシスオレンジよりフルーティーな印象を受けた。 単純な味だけで比較すると、ノンアルコール版の方が美味しく感じた。



メニュー	ドリンクC
感想	<味> オレンジの甘さの中にミントの爽やかさがある <所感> 今回飲んだ中で、最もノンアルコールとは思えない味わいだった。甘いのに同時に爽やかさも強く、良い意味でジュースっぽくない。



メニュー	ドリンクB
感想	<味> 紅茶×オレンジ×はちみつが掛け合わさった優しい味 <所感> 冷えたオレンジリキュールに温かい紅茶リキュールを注ぐ形式。中途半端な温度で個人的には好みではなかった。



メニュー	ドリンクD
感想	<味> 通常のジントニックに近い味わい <所感> 通常のジントニックに近い味わいだが、アルコールが入っていないため、やや物足りなさも感じた。健康を意識する人にはおすすめ。

体験後の評価 ～ノンアルコールバーA～

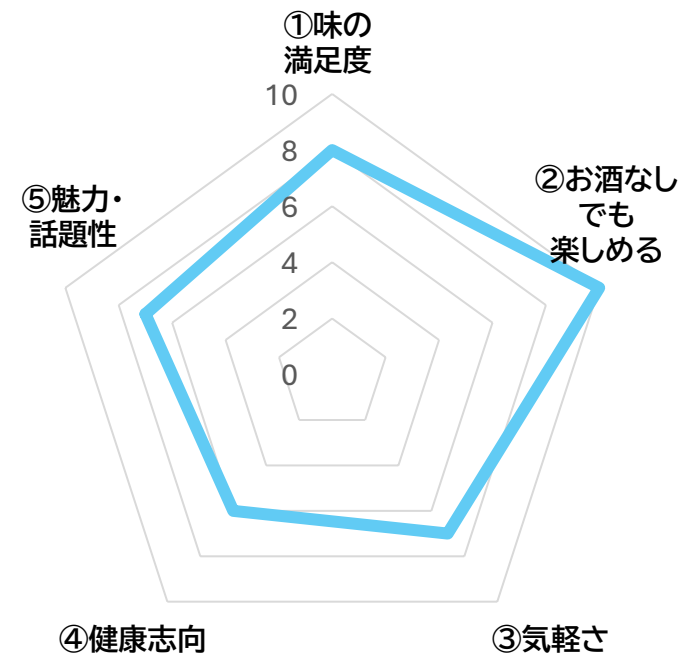
20代男性
が調査

※画像はイメージ
(AIにより生成)



お酒が飲めるか	強くはないが弱くもない	お酒が好きか	味自体もお酒の場も好き
ノンアルコールバーを知っていたか		全く知らなかった	
行く前に抱いていたイメージ		おしゃれな人しかおらず、通常のバーより入りづらそう	

●評価項目別得点



調査結果
ノンアルコール自体はとても美味しく、お酒の代替品というより別ジャンルという印象を受けた。訪問前は入りづらい印象があったが、実際にはカフェのような明るい空間で利用しやすかった。

	調査項目	得点	コメント
①ノンアルコール飲料の味の満足度			
	ドリンクの味の満足度	8	甘いカクテルと同じ味
	ノンアルの種類の豊富さ	10	30種類以上の豊富なメニューが存在
	食事との相性	6	あくまでノンアルが主役という印象
②お酒がなくても楽しめる空間設計			
	会話のしやすさ	10	店内はカフェのような空間で、会話はしやすい
	お酒を飲まない選択肢の許容度	10	アルコールの度数を注文時に選択できる
③気軽に利用できるサービス設計			
	入店・長居のしやすさ	9	2時間弱滞在したが、特に問題はなかった
	価格帯の妥当性	5	1杯1000円弱程度とやや高めな価格設定
	一人利用のしやすさ	7	店員さんが話しかけてくれるため、一人でも〇
④現代的な健康志向との親和性			
	健康志向を感じるメニュー構成	4	“健康”を謳ったメニューは存在しなかった
	飲酒しないライフスタイルとの適合性	8	全てのメニューで度数0%が用意されている
⑤人に話したくなる魅力や話題性			
	SNSで共有したくなる要素	8	ドリンクがカラフルで、SNS映える
	おしゃれさ・洗練された空間	6	カウンター席は明るく、カフェの様だった
合計(50点満点中)		38	

体験 ～ノンアルコールバーB～

■ノンアルコール飲料専門店には見えない暗めのおしゃれな空間。

■店内には20代の男性1名。

※画像はイメージ(AIにより生成)



「ドリンクA」

キウイの甘味と酸味が良いキウイが
主役のフローズンカクテル

■キウイそのものの味を楽しめる冷たい飲み物。

■キウイ以外の要素が少ないからか他にスムージーなどで飲んだことがある味かもしれないと感じた。



「ドリンクB」

イチジクの果肉をフローズン仕立てで
仕上げたオリジナルモクテル

■程よいグレープフルーツのような酸味があり、飲みやすかった。

■これまであまり試したことの無い味の組み合わせ。夏にぴったり。

店長さんとのQ & A

Q.日本にあまりノンアルコール専門店はないですよね

A.はい。ビジネスとしては難しいんですよね。フレッシュな素材がメインになってくるので。ドリンクだけでは最大2杯くらで厳しいので、フードも提供して利益を確保する必要があります。

Q.早い時間から営業しているんですね

A.そうなんです。やっぱりノンアルコールを飲みたい人は健康を大切にしたい人が多いので、あまり遅い時間はお客さんも来ないんですよね。

Q.来るお客さんはどんな人ですか？

A.全く飲めない人も来ますが、飲めない人と飲める人という組み合わせで、飲めない人に合わせて来店される方もいます。

体験後の評価 ～ノンアルコールバーB～

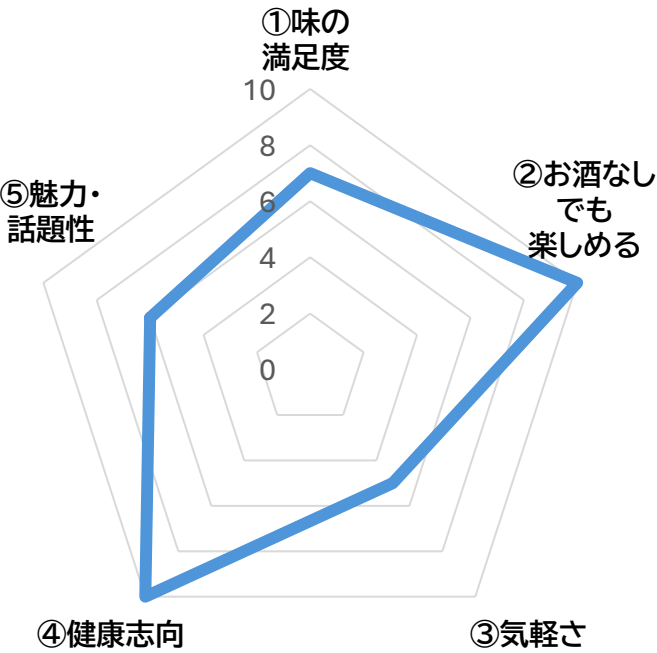
20代女性
が調査

※画像はイメージ
(AIにより生成)



お酒が飲めるか	1杯が限界(弱い)	お酒が好きか	好きではない
ノンアルコールバーを知っていたか		名前は聞いたことがある程度	
行く前に抱いていたイメージ		海外でモクテルを飲んだことがあるので、色々モクテルがあるのは楽しそう	

●評価項目別得点



調査項目		得点	コメント
①ノンアルコール飲料の味の満足度		7	
	ドリンクの味の満足度	6	頼むものによってはスムージーでよいと感じる
	ノンアルの種類の豊富さ	10	一般的なレストランにない豊富さ、選ぶ段階から楽しい
	食事との相性	6	相性はよいが、お酒で食が進む感覚とは異なる
②お酒がなくても楽しめる空間設計		10	
	会話のしやすさ	10	メニューを選ぶ段階から会話が生まれる
	お酒を飲まない選択肢の許容度	10	飲めないことを否定する空気が全くない
③気軽に利用できるサービス設計		5	
	入店・長居のしやすさ	4	外観はバーに見えるので、入りにくい感じだった
	価格帯の妥当性	5	メニューによってはスムージーと比べて高く感じる
	一人利用のしやすさ	7	落ち着いた雰囲気、一人でも楽しめそう
④現代的な健康志向との親和性		10	
	健康志向を感じるメニュー構成	10	果実やトウモロコシなど素材の特徴を生かしたメニュー
	飲酒しないライフスタイルとの適合性	10	営業が16時からと早く、睡眠への影響を抑えやすい
⑤人に話したくなる魅力や話題性		6	
	SNSで共有したくなる要素	8	写真映え。グラスが雰囲気を効果的に演出している
	おしゃれさ・洗練された空間	4	ノンアルならもう少し明るい雰囲気でもいいかも？
合計(50点満点中)		38	

コメント
グラスの雰囲気や、店長との会話で勝手に酔った気分になってしまった。早い時間から開いているのが大きなポイントと感じた。カフェに行く代わりにモクテルバーという選択肢もありなのかもしれない。

体験結果から見たノンアルコールバーの価値

■ノンアルコールバーA■

カフェのように気軽な
ノンアルコール飲料体験

【特徴】

- ・明るく会話しやすい
- ・度数を選べる
- ・メニューが豊富
- ・初めてでも入りやすい設計

【課題】

- ・ドリンク価格はやや高い
- ・健康を前面に出した印象は弱い

幅広い人が一緒に楽しめる
社交空間

A	評価項目	B
8	①味の満足度	7
10	②お酒なしで楽しめる空間	10
7	③気軽さ	5
6	④健康志向との相性	10
7	⑤魅力や話題性	6
38	合計	38

■ノンアルコールバーB■

素材と会話を楽しむ
「大人のモクテル体験」

【特徴】

- ・フレッシュな素材
- ・早い時間から営業
- ・店長との会話
- ・一人でも落ち着いて楽しめる

【課題】

- ・外観がバーらしく入りにくい
- ・スモーギーとの違いが感じにくい

飲まないライフスタイルを楽しむ
専門空間

共通して高かったのは、「**お酒がなくても楽しめる空間**」。



会話が生まれる



選ぶ時間も楽しい



グラスや店内が
気分を作る



飲まないことを
気にしなくていい

ノンアルコールバーの価値は、お酒の味を再現することだけではなく、
お酒なしでも楽しめる時間を設計すること。

まとめ(ノンアルコールバーの体験を通して)

アンケートから
見えたこと

利用意向
(とても+
やや利用したい)
42.4%

※併用者の
利用意向**70.2%**
※20代の
利用意向**58.5%**

行っ
たこと
がある
9.5%

利用意向は42.4%である一方、
行ったことがある人は9.5%にとどまる。
利用意向と来店経験の間には差がみられる。

お酒なしでも 満足できる時間はつくれる

アンケートで最も期待された価値
「お酒が飲めなくても楽しめる場」37.5%

- 「お酒なしでも楽しめる空間」2店舗ともが10点
- 会話が生まれる
- メニューを選ぶ時間も楽しい
- グラスや空間が気分をつくる
- 飲まないことを気にせず過ごせる

アンケートで期待された「お酒なしでも楽しめる場」は、
実際の店舗でも体験として成立。

今回訪問した店舗では、注文杯数や価格 受容性の面から、ドリンク単独での収益 化に難しさがあることが示唆された。

- 1人が注文できる杯数には限界がある
- 価格を高く感じる場合がある
- メニューによってはスムージーとの差が弱い
- 飲むこと以外の来店理由(雰囲気、話題性...)が必要
- フードを組み合わせないと収益化が難しい

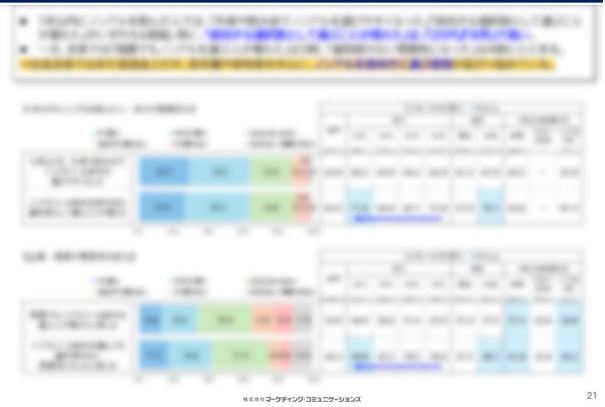
メニューの更新やフードとの組み合わせなど、ドリンク
以外も含めた来店理由の設計が重要と考えられる。

今回訪問した2店舗からは、ノンアルコールバーの価値として、
お酒の味の再現だけでなく、
お酒なしでも楽しめる時間や空間の設計が重要であることがうかがえた。
また、アンケートで期待された「お酒なしでも楽しめる場」は、
今回訪問した2店舗で、評価者2名による体験として確認された。

お気軽にお問合せください

※以下のページは、資料請求にお申し込みされた方のみに配布しております。
詳しくは次頁をご参照ください。

外食時にノンアルコール飲料を選ぶことへの意識・環境変化



シーン別のお酒／ノンアルコール飲料選択意向(対象:併用者)



お酒／ノンアルコール飲料飲用時の気持ち(対象:併用者)



ノンアルコール飲料=お酒を補完・新たな価値を創造(対象:併用者)



ノンアルコール飲料はお酒とは異なる価値を持つ成長カテゴリーへ



弊社では、日々の暮らしや意識の変化を丁寧に捉えながら、皆さまにとって身近で役立つ情報をお届けできるよう、定期的に自主調査を実施しております。

貴社の今後の活動の参考になれば幸いです。

なお、調査についてのご質問等に関しては下記までお気軽にお問合せください。

本調査に関する資料請求や他ご相談・依頼に関するお問い合わせ▼

東京: 03-3222-4250 大阪: 06-6245-6858

E-mail : mcto@mcto.co.jp

担当: 上野、芥川

課題解決のための
リサーチ&コンサルティング・サービス



株式会社マーケティング・コミュニケーションズ

■引用・転載時のクレジット表記のお願い

※本リリースの引用・転載は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。

<例>「株式会社マーケティング・コミュニケーションズが、7月に実施した調査結果によると…」