イタリアの外食・飲料市場、2025年に846億ユーロに到達

消費者が支出をより多くの機会や提供形式に分散させるなか、レストランの食卓ではワインが中心的な役割を維持

2026年11月17日（火）



イタリアの外食・外飲み市場では、消費者が支出をより多くの機会に分散させ、価格や提供形式にいっそう注意を払い、食事や時間帯に合った飲み物を求めるなか、変化が進んでいる。そうした変化にもかかわらず、ワインは昼食や夕食、特にレストランで依然として中心的な存在だ。WineNewsが引用した市場データと、ホスピタリティー業界の事業者に販売・流通・助言を行うPartesaの分析が示している。

WineNewsは、FIPE Study CenterがTradelabのデータを基に算出した数字として、イタリアの外食市場が2025年に846億ユーロに達したと報じた。報告によると、家計が引き続き圧迫され、消費者の習慣も変化するなか、市場の成長は鈍化している。それでも同市場はイタリアの社会生活で重要

な位置を占め、飲料販売の中核的なチャネルであり続けている。

毎日32,000を超える顧客と取引し、7,000を超える商品を扱うというPartesaは、消費者が飲む量、飲み物の種類、飲む時間について、より慎重に選択する市場の姿を描いた。同社によると、伝統的なアペリティーボは今も重要な時間帯だが、市場はもはや少数の決まった習慣を軸に成り立っているわけではない。消費は一日の中でより細分化し、かつては特定の季節や場面に結び付いていたカテゴリーも、より幅広い機会に登場するようになっている。

バーでは、アペリティーボは今も社交の場と強く結び付いている。Spritzを筆頭とするカクテルに加え、スパークリングワインやベルモットも大きな人気を集めている。一方、この時間帯ではビールも存在感を高めており、プレミアム商品やノンアルコール商品も含まれる。Partesaによると、アルコール度数の低い選択肢も増えている。これは、その場を楽しみながら、より軽い飲み物を選びたいという顧客の需要を反映している。

特にカジュアルダイニングでの昼食は、食事や場面に合った、手早く実用的な選択へと向かっている。こうした店では、特に気軽な雰囲気の中で、ビールがワインに代わる選択肢となることが多い。ワインも重要な役割を保っており、その一因となっているのがグラス売りだ。フルボトルを注文するよりも、支出や飲む量を調整しやすい。日中の飲食機会ではノンアルコール商品の選択肢も広がり、食事と一緒に飲み物を楽しみたいものの、必ずしもアルコールを求めない人にも幅広い選択肢が提供されている。

夕食は、飲み物と料理の結び付きが最も強い時間帯であり続けている。Partesaによると、その関係の中心を占めるのは今もワインで、選ぶ銘柄は料理のスタイルやメニューと密接に関係している。ただし、ペアリングの幅はワイン以外にも広がっている。多様なスタイルの商品が増え、ピザなどの伝統的な組み合わせにとどまらず、ビールと料理を合わせることに前向きな消費者が増えたことで、ビールもドリンクリストで存在感を高めている。同社によれば、現代的なレストラン料理や各国料理とビールを合わせる機会が増えており、食事とのペアリングに対する見方が広がっている。

蒸留酒も異なる形でこの変化に加わっている。料理に合わせるカクテルが広がり、ミクソロジーは、より定着したアペリティーボや食後の役割を超えて展開している。深夜の飲酒は今も主に蒸留酒やミックスドリンクが中心で、パブ、ワインバー、夜営業のバーでは、より長時間にわたる社交の場が提供される。そうした場では、ブランドの認知度や飲み物の品質、体験全体がより重視される。

Partesaによると、全体としてイタリアの飲料市場は人との交流や食事に根差したままだが、消費者はあらゆる機会で同じように行動するわけではなくなっている。経済的な圧力がそうした行動を左右している。顧客は飲む量を減らしたり、カテゴリーを変えたり、提供形式を変えたりすることがある。たとえば、ボトルではなくグラスを注文したり、ワインの代わりにビールを選んだりする。レストランやバーの運営者には、品質への期待を損なわずに、異なる予算や好みに応じた複数の選択肢を用意することが求められる。

こうした圧力は、店がドリンクプログラムを組み立てる方法にも影響している。Partesaによると、際限なくメニューを増やすのではなく、焦点を絞ることが重要だ。より厳選されたリストなら、店の個性や顧客の支出傾向、提供する料理に合わせられるほか、在庫や運営コストの管理にも役立つ。この考え方では、品ぞろえの多さが自動的にサービスの向上につながるわけではない。価格、提供形式、スタイルの面で一貫性のある選択肢をそろえ、主な飲用機会をカバーできるなら、より的を

絞った品ぞろえのほうが効果的な場合もある。

ノンアルコールや低アルコールの商品がメニューに増えていることも、変化を示す兆候の一つだ。かつてはニッチな商品だったが、バーやレストランのリストに定着しつつある。Partesaは、特にSpritzなどの提供用に調製された樽出しカクテルも、事業者にとって実用的な手段だと指摘した。こうした商品は、提供を迅速化し、品質のばらつきを抑え、専門のバースタッフがいないレストランや店舗でもカクテルを提供しやすくする。

Partesaの商業戦略・オペレーション責任者、Piero Protti氏は、外食市場が複雑さを増しているのは、変化が人々の飲む物だけでなく、いつ、どのように、なぜ飲み物を選ぶかにも及んでいるためだと述べた。同氏は、店舗には顧客やさまざまな飲用機会に合った「スマート」なドリンクリストが必要だとし、Partesaの役割は、各店舗固有のニーズを分析し、この複雑さを機会へと転換する手助けをすることだと説明した。

浮かび上がるのは、圧力を受けながらも活力と適応力を保つ市場の姿だ。消費者の慎重な姿勢によって、イタリアの外食文化から飲料が姿を消したわけではない。むしろ業界は、より柔軟な提供形式、広がるペアリング文化、的を絞ったドリンクリストへと向かっている。そのなかでもワインは、イタリアの飲酒習慣に長く深く根付いてきた場、すなわち食卓で、最も確かな地位を保っている。