vinetur

平均客単価4.20ユーロ、イタリアのバール経営に重圧

業界分析によると、2015年以降に2万1,741店が閉店またはサービス変更。コスト上昇と安価なエスプレッソが経営を圧迫している

2026年11月18日（水）



イタリアのバールは今も国内で最も一般的な人々の交流の場の一つで、1日当たり1,600万人を超える来店がある。しかし、イタリアの公共施設連盟であるFipe-Confcommercioの新たな分析によると、その経営モデルは圧力を強めている。

ローマのエスポジツィオーニ宮で開かれた第1回イタリアン・バール・フォーラムで発表された調査結果は、バールが社会的な制度であると同時に、利益率の低い事業でもある実態を示した。イタリアで「バール」といえば、酒類を提供する店だけでなく、エスプレッソや朝食、軽食、アペリティーヴォを求めて客が立ち寄る、終日営業の地域密着型カフェを指すのが一般的だ。

Fipe-Confcommercioによると、イタリアのバール事業者数は2025年に12万4,917店となり、2024年から1.5%減少した。年間の利用機会は合わせて50億回を超え、1日当たり約1,600万人の来店に相当し、推定市場規模は230億ユーロに上る。業界全体で37万4,000人を雇用し、従業員数は2024年に6.4%増の27万6,730人となった。

これほどの規模を持つ一方で、同連盟は事業の採算を維持することが難しくなっていると指摘した。2015年以降、2万1,741の事業者が閉店するか、提供するサービスの種類を変更した。Fipe-Confcommercioによると、この業界は脆弱な均衡の上に成り立っている。事業者は1日平均120人の客に対応し、週7日、1日最長14時間営業する一方、平均客単価はわずか4.20ユーロ。朝食の支出額は平均2.90ユーロだ。

価格上昇も経営の重荷となっている。同連盟によると、業界の価格は2026年に約3%上昇し、9月のコーヒー店の価格は2.8%上がった。エスプレッソの平均価格は1.28ユーロに達した。

ローマでのフォーラムは、業界の経済的な持続可能性と社会的な役割の両方に取り組む場として位置づけられた。Fipe-Confcommercioのリノ・エンリコ・ストッパーニ会長とillycaffèのアンドレア・イッリー会長が主導し、フランチェスコ・ロッロブリジーダ農業相も出席した。主催者は、サプライチェーンの関係者を集め、イタリアの日常生活に欠かせない経営モデルを守る方法を議論することが狙いだと説明した。

Fipe-Confcommercioの委託を受け、SWGが実施した別の調査では、バールが今もイタリア人の習慣に深く根付いていることが分かった。成人2,500人超の代表サンプルを対象とした調査によると、イタリア人の72%が週に少なくとも1回バールを訪れ、26%は毎日利用する。また、バールに行く人の67%は、信頼を寄せる行きつけの店があると答えた。

調査は、飲食の場にとどまらないバールの役割にも注目した。回答者の約33%は、郊外の地域でバールが夜遅くまで営業していると、その地域の安全感が高まると答えた。Fipe-Confcommercioは、この結果は、ほかの商業活動が衰退した地域で、バールが地域に人の目をもたらす役割を反映していると述べた。

一方、イタリア人のバールに対する見方に変化の兆しも見られた。今なおバールを楽しむ独特のイタリア流があると答えた人は56%だった一方、その特徴が薄れた、あるいは失われたと答えた人は32%だった。世代間の違いも明確だった。Z世代では22%が、親しい人と過ごすことが最も多い場所としてバールを挙げたが、ベビーブーマー世代では9%だった。

また、顧客が目に見える基準をより重視していることも示された。清潔さ、店への気配り、サービス、もてなしが、店選びで特に重要な要素として挙がり、イタリア人の71%は、こうした基準に基づく認証があれば店選びに影響すると答えた。

これを受け、同連盟は「イタリアン・バールの新エチケット」と名付けた取り組みを立ち上げた。業界のアイデンティティーを形作るべき6つの理念として、品質、人とのつながり、くつろぎ、デザイン、品位、心情を掲げる。Fipe-Confcommercioは、ノスタルジーに頼らずイタリアン・バールのイメージを刷新し、多くの地域で進む小売店の消失に対応する取り組みだと説明した。

ストッパーニ会長は、イタリアのバールは事業、労働、サービス、地域社会を結びつける独自の経済・社会モデルだと述べた。一方で、利益率が低く、人手に依存する運営体制を抱え、業界は大き

な転換期にあると警告した。コーヒーやアペリティーヴォ、朝食の注文の背後には、事業者や従業員、技能がある。それに加え、公共空間を利用し、人間関係を築くイタリア独特のあり方があると指摘した。

イッリー会長によると、バールで消費されるコーヒーとカプチーノは、世代を問わずバールでの消費全体の約50%を占める。しかし、イタリアのエスプレッソ平均価格は今も世界で最も低い水準にあり、事業者の利益はごく限られているとも述べた。業界の将来には、量よりも価値を重視する戦略が必要であり、人材育成の強化、店舗への投資、業界と飲食事業者、公共機関の連携が求められるという。

ローマで発表された数字からは、コスト上昇、長時間労働、来店1回当たりの少ない支出が事業者への圧力を強めるなかでも、この業界が毎日何百万人もの人々を迎え、イタリアの日常に深く根付いていることが分かる。