

Booth No. 東3-T23-32



▲レストランのおいしさを再現したパスタ、ピザ、ドリアなどの冷凍ギフトセットを出展（イメージ）



▲2025年春の新商品である『洋麺屋ピエトロ 青じそ香る梅と蒸し鶏の和風スパゲティ』（イメージ）



▲本社ビル1階に立地するピエトロ本店 セントラーレ。創業の地同様、福岡市中央区天神3丁目に2001年にオープンし、創業の想いを継承する

レストランのおいしさを家で手軽に楽しめる パスタ、ピザ、グラタン、ドリアなどの冷凍ギフトセットを出展

株式会社ピエトロ <https://www.pietro.co.jp/>

第36回グルメショーに出展し、新製品コンテストフード部門で「洋麺屋ピエトロ にんたら にんにくとたらこのペペロンチーノ」が審査員特別賞を受賞するなど、来場者から大きな注目を集めた(株)ピエトロは第37回グルメショーにも続けて出展する。改めて同社とその出展商品について紹介したい。

一軒のレストランからスタート。全国の家庭で愛されるドレッシングは累計出荷本数3億本

ピエトロの歴史は創業社長である故・村田邦彦氏が、1980年12月、福岡市中央区天神に36席のパスタ専門店「洋麺屋ピエトロ」をオープンしたことから始まる。スパゲティといえば、ナポリタンやミートソースなどが主流だった時代、茹で立ての麺に明太子や、高菜、納豆などの“和”の素材を組み合わせるメニューを展開する同店は若い女性を中心に人気となり、行列店となった。同店で前菜代わりに出されていたサラダのドレッシングも評判となった。81年には「分けて欲しい」という声に応え、ワインの空き瓶にドレッシングを入れて提供を開始。83年から

はドレッシングの百貨店販売をスタート。85年には(株)ピエトロが設立され、ドレッシングの製造販売も本格的に始動。中元や歳暮をはじめとしたギフトでも人気の高い商品となった。

2023年5月には定番フレーバーの『ピエトロドレッシング 和風しょうゆ』が、累計出荷本数3億本を突破している。



▲「ピエトロドレッシング 和風しょうゆ」をはじめとしたドレッシング類もギフトで人気だが、冷凍ギフトは新機軸となり得るシリーズだ



▲「洋麺屋ピエトロ にんたら にんにくとたらこのペペロンチーノ」は第36回グルメショー新製品コンテストフード部門で審査員特別賞を受賞

ピエトロといえば“野菜嫌いがなおる魔法のドレッシング”というイメージをお持ちの読者も多いかもしれない。実際、通期としては直近の24年3月期決算では、ドレッシングの販売額が52億4100万円と全社売上高（100億9600万円）の約半数を占めている。

一方で、同社は前述の通り、一軒のレストランからスタートした企業であり、39店舗（25年2月時点）のレストランを運営する飲食運営企業でもある。またドレッシングと飲食の他に、大きな軸としてパスタソースと冷凍食品、スープの事業を展開。それぞれ直近25年3月期第2四半期決算でも大きく売上が伸長した成長カテゴリーでもある。

商品とパッケージの質や価格、ストーリーまで
昨今のギフトニーズに適した商品群に注目

グルメショーには、前回に続いて冷凍パスタや冷凍ピザ、冷凍グラタンなどの冷凍ギフトセットを出展する。

特に注目したい一例がレンジで温めるだけでレストランの味を楽しめる冷凍パスタシリーズ。前述の通り、「洋麺屋ピエトロ にんたら にんにくとたらこのペペロンチーノ」（にんたら）は第36回グルメショーの新製品コンテストフード部門審査員特別賞を受賞した。現在、同シリーズとしては、とろ〜り糸ひくモッツアレラとトマトの旨みが詰まった「糸ひきモッツアレラチーズのトマトソース」など9商品を展開しており、この春にはさらに2種類の発売を予定。いずれも素材、味わい、そしてパスタのアルデンテの食感にこだわったレストランのおいしさを再現した商品だ。レストランの人気メニューを家で手軽に楽しめるようにアレンジされた冷凍ドリアや冷凍グラタンにも注目したい。

「前回の出展で多くの企業様と新たに取引をスタートさせていただきました。一方で、ドレッシングやパスタソースなどで取引実績のある既存のお取引先様から新たに冷凍食品についてお問い合わせいただくなどの反応もありました。また前回、バラエティセットを中心に、ご提案させていただいたのですが、カテゴリー別のセットが欲しいといったお問い合わせもいただきました。そうしたお声にお応えしながら、特に『ギフト』として、カタログギフト展開企業様等にも提案させていただきましたと考えています」（同社）。

今回、出展されるピエトロの商品はギフトとして、まさに好適品といえるだろう。

まずは「商品の質」に着目したい。レストランシェフが開発に携わり、また同社で「大きな厨房」と呼ばれている製造工場では手づくりの工程を多く残し、一品一品こだわって製造されている。実際に、その商品を試食してみるとまさに「レストランのおいしさ」。それぞれの商品のパッケージのクオリティーも高く、また印象的だ。



▲食育活動をはじめSDGsの取り組みにも力を入れる。その背景にある想いはギフトにも添えられている

「知名度」という面にも注目したい。前述の通り、ドレッシングについては全国的に知られている同社だが、今回出展する商品群についてはまだドレッシングほどの認知度はない。

分析提言でも記した通り、特に食品ギフトについてはこだわりの商品や他にはない商品が求められる傾向が高まっている。知っている会社が展開していて安心感があり、かつ真新しさ、新味のある商品は昨今のギフトニーズに合致している。

また「価格」は、例えば「にんたら」は希望小売価格842円（税込）と決して安い商品ではないが、ギフトに求められる「ちょっとした贅沢」「特別感」のニーズには適合している。今後、高価格帯のカタログギフトなどにも対応したセットも提案していく予定だ。

そして「ストーリー」。特にコロナ禍以降、ギフトに限らず消費者が商品を選ぶ際、商品、あるいは企業が持つ背景を意識する傾向が高まっている。

冒頭に記した一軒のレストランからスタートしたという歩み自体が共感を呼びそうなストーリーだが、加えて、ピエトロはSDGsや食の安全・安心に力を入れている企業でもある。

特に食育を始めとしたSDGsの取り組みについては社会的評価も高い。また同社では「未来へ」しあわせ、つながる」というビジョンを掲げる。極めてギフトと親和性の高い視点と背景を持つ企業だといえるだろう。

特に「新しいギフト商材」「ギフトセット」をお探しの方はぜひグルメショーの会場でピエトロのブースを訪れ、商品を実際に見て、可能であれば実際に食べてほしい。その「レストランのおいしさ」に驚くとともに、背景にあるストーリーにも想いが動かされるはずだ。