

ホテル1階の総菜売り場が人気

デパ地下？...いえ、「ホテイチ」です

デパートの地下食品売り場「デパ地下」に対抗して、高級ホテルが1階のレストラン脇などに設置している総菜売り場の人気が急速に高まっている。手ごろな価格で一流シェフの味を堪能できるからで、ホテルの1階を略した「ホテイチ」という言葉も浸透してきた。中心となる顧客はホテル周辺のOLやサラリーマン、主婦など。「手ごろな値段で、気軽に一流の味に触れられる」と評判もいい。消費不況の中で、食生活に彩りを添える工夫のひとつといえそうだ。

《レストランの半額》

東京・港区の「ホテルオークラ」。庭を臨むレストランの入り口に隣接して5月、持ち帰りコーナー「シェフズガーデン」が改装オープンした。ガラス越しに調理場を見ることができるこの店は、昼はサンドイッチ、パスタなどが主役。夜は洋食、中華の本格料理を提供する。

例えばローストビーフの場合、価格は一枚980円とレストランの半額程度。パンや総菜の価格も抑え気味に設定した。「日常生活の延長で、料理を楽しんでもらうため、レストランと比べて割安な価格にした」とヘッドウェイターの伊藤修司さん。一人あたりの単価は、1200円前後に見積もっている。

顧客の中心は、30歳代の社会人女性や外国人夫婦など。レストランを含めた売上高は、前年比40%増の目標額に対し、10月実績は82%増。評判は上々だ。

《手の届く高級感》

大阪・北区のリーガロイヤルホテルの総菜専門店「グルメブティック メリッサ」。地下一階の食料品売り場を1・6倍の広さの約260平方メートルに広げて4月から1階に移し、調理する総菜の量り売りをスタートさせている。

和洋中あわせて550種類の総菜には、地元素材の「大阪梅ビーフハンバーグ」（1200円）といったメニューも含まれ「少しずつたくさんの料理が食べられる」（50歳代の女性）と評判。年間売り上げ目標の6億円を8億円に修正するほどの盛況ぶりだ。

一方、「デパ地下」に進出したのが、東京・銀座のホテル西洋銀座。贈答品として缶詰商品などを陳列することは珍しくないが、大丸東京店の地下一階でイタリア総菜の販売やリゾットを食べるコーナーを営業中だ。

レストランに比べて、値段も手ごろな「ホテイチ」だが、いわゆる低価格路線とは違う。極端な価格を設定すれば、常連客から「安っぽい」という批判も出るし、ブランドイメージも崩れてしまう。そのあたりを意識してか、ホテルオークラの伊藤さんも「手の届く高級感が大事」と話している。