マイゼル、縮小するドイツビール市場でBayreuther Hell専用の9,000万ユーロ醸造所を開設

バイロイトの新工場は1時間に4万本を瓶詰めできる。需要減のなか、急成長するラガーで市場シェア獲得を狙う

2026年11月24日（火）



マイゼル家の醸造所はバイロイトに9,000万ユーロを投じた新たな醸造所を開設した。ドイツビール市場全体が圧力を受けるなかでの大型投資となる。

新設のBayreuther Brauhausは、同社で急成長しているヘレスラガー、Bayreuther Hellだけを醸造する設計だ。Handelsblattによると、同工場は1時間に最大4万本を瓶詰めでき、年間生産能力は50万ヘクトリットルに上る。

地域の醸造会社にとって、これは大幅な生産能力の上積みとなる。1887年創業でフランケン地方に

拠点を置くマイゼル・グループの従業員数は約300人。これまでGebr.　MaiselとBayreuther Bierbrauereiは、小麦ビールの生産を含め、年間約80万ヘクトリットルを生産してきた。

このプロジェクトの規模が際立つのは、ドイツでビール消費が減少しているためだ。市場動向の概要として報告書に記載されたNielsenIQのデータによると、近年成長スタイルとして注目を集めてきたヘレスも、2026年1月から9月にかけて0.7%減少した。

そのため、バイロイトへの投資は単なる生産能力の拡大にとどまらない。市場が縮小するなかでも、特定ブランドに集中してシェアを伸ばせるとの賭けでもある。飲料業界の醸造各社にとっても、この動きは重要だ。総需要が弱い状況でも、より大規模で効率的な工場、明確なブランドの打ち出し方、ノンアルコールビールを含み得る幅広い商品戦略を通じて、企業が成長を模索する姿を示している。

ジェフ・マイゼル氏は、消費者の嗜好の変化という観点からこの問題を語った。Handelsblattによると、同氏は「若者は父親と同じピルスナーを飲みたいわけではない」と述べた。この発言は、ドイツのビール市場における大きな変化の一つを示している。定番のピルスナーブランドは、異なるスタイルや軽やかな味わい、あるいはノンアルコールの選択肢を求める飲み手からの圧力に直面している。

同社は幅広い品目を生産する施設ではなく、新工場を単一のビールに特化させることで対応しているようだ。この方法は操業を簡素化し、効率を高める一方、投資の成否はBayreuther Hellの販売実績とヘレス人気の持続力に大きく左右される。

Handelsblattは、新しい建物そのものも目を引くプロジェクトだと評した。外観には曲線を描く木材とガラスが用いられ、内部には青い照明に照らされた大型のスチールタンク、配管、バルブが並ぶ。同紙によると、外から見ると伝統的な醸造所というより、現代美術館のような建物だ。

この施設が発するメッセージは、工業生産の枠を超えている。成熟市場で消費全体が弱まるなか、醸造所は価格や流通だけでなく、イメージや体験、そして新しい世代の飲み手とブランドを結びつける力でも競い合っている。単一のラガースタイルに特化した9,000万ユーロの工場は、その競争の stakes がいかに高まっているかを示している。