vinetur

El sake japonés busca nuevos consumidores tras años de caída en su mercado interno

Las mezclas con agua con gas sirven como puerta de entrada para los jóvenes

martes 6 de octubre de 2026



El pasado 1 de octubre se celebró el Día Mundial del Sake, una fecha que la Japan Sake and Shochu Makers Association (JSS) fijó en 1978 para transmitir la cultura del nihonshu, el sake japonés, a las nuevas generaciones. En 2026 se cumple el 48º año desde aquella designación. La asociación sostiene que la jornada sirve para reforzar el conocimiento de esta bebida tanto en Japón como fuera del país.

La elección del 1 de octubre tiene un origen histórico. Durante años coincidió con el inicio del año de elaboración del sake. Además, la JSS recuerda que el carácter japonés “酉” (tori), vinculado a octubre, procede de la forma de una vasija usada para bebidas alcohólicas. Aunque en la actualidad el año de elaboración va del 1 de julio al 30 de junio del año siguiente, la fecha sigue utilizándose como referencia para difundir la cultura del nihonshu.

La asociación recuerda también que solo puede llamarse “Nihonshu” al sake elaborado con arroz cultivado en Japón y producido y embotellado en el país. Ese nombre está protegido como indicación geográfica. Para la JSS, mantener ese patrimonio no depende solo de conservar las técnicas de producción, sino también de ampliar las ocasiones de consumo y de acercar la bebida a públicos que todavía no la incorporan a sus hábitos.

Ese esfuerzo de transmisión recibió un impulso en diciembre de 2024, cuando los “conocimientos y técnicas tradicionales de elaboración de sake con moho koji en Japón” fueron inscritos por la Unesco en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. La JSS vincula ese reconocimiento con la necesidad de formar a nuevos profesionales para asegurar el relevo generacional en las bodegas.

El Instituto Nacional de Investigación de la Elaboración del Sake desarrolla cursos teóricos y prácticos basados en investigación, teoría de producción y gestión. El objetivo, según el propio centro, es que los participantes comprendan los principios de la elaboración y adquieran las capacidades necesarias para intervenir en la producción. La parte práctica se centra en el trabajo directo con los microorganismos que intervienen en el proceso tradicional, con un aprendizaje que también recurre al olfato, el gusto y la percepción física del productor.

El instituto señala que en los últimos años han aumentado los asistentes con pocos años de experiencia. Algunos quieren afianzar las bases del proceso de elaboración y otros buscan conocer métodos que no pueden aprender en sus propias bodegas. El centro añade que muchos participantes intercambian opiniones con profesores y compañeros y prestan especial atención a la evaluación sensorial de aromas y sabores mediante sesiones de debate.

Junto a esa labor formativa, el sector trata de recuperar terreno en el mercado japonés. La JSS informa de que los envíos nacionales de nihonshu en 2025 rondaron los 40 millones de cajas, calculadas sobre la base de 9 litros por caja, lo que supone un 12% menos que en 2020. Entre enero y junio de 2026, los envíos volvieron a bajar un 5,8% interanual. Ante esa evolución, la asociación y los productores están dirigiendo parte de sus acciones a consumidores jóvenes, a partir de los 20 años, la edad legal para beber alcohol en Japón.

Una de las fórmulas que la JSS ha impulsado es el “Sake High”, una mezcla de nihonshu con agua con gas. Cuando un sake de 15% de alcohol se mezcla a partes iguales con agua carbonatada, la graduación queda en torno al 7,5%. La iniciativa comenzó a desarrollarse de forma más amplia en 2024 y ya está presente en más de 10.000 locales de Japón, según la asociación. La intención es ofrecer una vía de entrada a personas con poco contacto previo con esta bebida.

La feria Sake Fair 2026, celebrada en junio de 2026, también se orientó a ese público. La

organización ofreció entradas rebajadas a personas de entre 20 y 39 años para facilitar su asistencia. La JSS enmarca esa medida en una estrategia más amplia que combina nuevas formas de consumo con experiencias presenciales para acercar el nihonshu a una franja de edad con menor vínculo con el producto.

Fuera de Japón, el comportamiento del sector presenta una evolución distinta. La JSS cifra el valor de las exportaciones de nihonshu en 45.900 millones de yenes en 2025, con un volumen de unas 3,73 millones de cajas de 9 litros. Tanto el valor como el volumen quedaron por encima del año anterior. Entre enero y junio de 2026, el valor exportado subió un 4,2%, hasta 23.800 millones de yenes, mientras que el volumen bajó un 0,8%, hasta unas 1,85 millones de cajas.

Para ampliar el conocimiento del producto en otros mercados, la asociación mantiene acuerdos con la Union de la Sommellerie Française desde 2020 y con la Association de la Sommellerie Internationale desde 2022. La JSS considera que los sumilleres tienen un papel central porque conectan las bebidas con la cocina local y trasladan esas propuestas al cliente final.

Keiichiro Miyagawa, sumiller e importador afincado en Francia y colaborador de la JSS, afirma que muchos restaurantes buscan alternativas al vino para ofrecer nuevas opciones a sus clientes y que el nihonshu ha empezado a ocupar ese espacio. A su juicio, ese avance responde a años de trabajo por parte de importadores y profesionales del sector. Miyagawa sostiene que el paso decisivo llega cuando chefs y sumilleres entienden el producto y son capaces de recomendarlo con sus propias palabras dentro de la oferta habitual de un restaurante.

El propio Miyagawa asegura que, según su investigación, el nihonshu ya se sirve en alrededor del 22% de los restaurantes con tres estrellas Michelin en Francia, en cerca del 22% de los locales con dos estrellas y en torno al 33% de los establecimientos con una estrella Michelin en París. Añade que una presencia de ese nivel era casi impensable hace 15 años. También observa cambios fuera de la restauración: empresas centradas en la venta de vino por comercio electrónico han empezado a interesarse por el nihonshu y algunas vinotecas lo incorporan de forma gradual a sus estanterías.

Francia se ha convertido además en una plaza clave para las exportaciones japonesas. La JSS señala que en 2025 el valor de los envíos a ese país fue aproximadamente tres veces superior al de 2020, lo que sitúa a Francia como el mayor mercado europeo para el nihonshu.

La presencia del sake en restaurantes de alta cocina se aprecia en cartas y maridajes de hoteles de lujo de París. Emmanuel Cadieu, director de vinos de Cheval Blanc Paris, cita un ejemplo en el restaurante japonés Hakuba del grupo: anguila tratada con el método ikejime, madurada y después cocida en una salsa con salsa de soja, mirin, sake y otros ingredientes, servida con un sake envejecido. Cadieu explica que los aromas de frutos secos tostados y especias dulces de ese tipo de sake encajan con la profundidad de la salsa.

Cadieu insiste en que el sake no debe verse solo como una bebida para cocina japonesa. A su juicio, dos rasgos ayudan a ampliar sus usos: la textura en boca y el umami. Según explica, esas cualidades permiten acompañar el plato, prolongar su final y abrir combinaciones con cocinas

distintas a la japonesa.

Florian Guilloteau, responsable del departamento de sumillería de Ritz Paris, cita otro caso en el restaurante Espadon del hotel: un plato que une pescado graso, grosella negra y café. En su opinión, la textura y la profundidad del sake enlazan la grasa del pescado, el amargor del café y la fruta de la grosella negra. Guilloteau sostiene que una de las principales virtudes de esta bebida es su capacidad para realzar los sabores del plato. Mientras el vino suele apoyarse más en el contraste de acidez, taninos e intensidad aromática, él considera que el sake prolonga y amplifica los sabores propios de la comida.

A partir de esas propiedades, ambos sumilleres proponen usos más amplios. Guilloteau ve margen para estilos de sake con más cuerpo en carnes cocinadas al horno o a la parrilla y en salsas elaboradas con jugos de carne. Cadieu, por su parte, plantea sakes ricos y cremosos para pescados cocinados con mantequilla avellanada o para risottos cremosos, y sakes envejecidos para platos con jugos reducidos de carne, verduras asadas y quesos curados. La JSS quiere apoyarse en esas aplicaciones para extender la presencia del nihonshu en la restauración y en el consumo doméstico tanto en Japón como en el exterior.