vinetur

El sake japonés que dispara sus ventas por su apuesta ecológica

La renovación de TOKO AIGAMO multiplica por 3,3 las ventas y refuerza el tirón del cultivo sin químicos

viernes 17 de abril de 2026



La bodega japonesa Kojima Sohonten ha comunicado que su sake TOKO AIGAMO ha multiplicado por unas 3,3 veces sus ventas tras la renovación lanzada en marzo de 2025, en comparación con el mismo periodo de comercialización del producto anterior. La empresa vincula este avance a una combinación de cambios en el diseño, mejor explicación en tienda y una mayor atención del consumidor a los productos con criterios ambientales.

Kojima Sohonten, fundada en 1597 en Yonezawa, en la prefectura de Yamagata, trabaja con agua subterránea procedente del deshielo del monte Azuma y en los últimos años ha orientado su producción hacia el junmai, es decir, sake elaborado solo con arroz, agua, levadura y koji, sin alcohol añadido. La firma afirma que también ha avanzado en medidas de reducción de impacto ambiental, entre ellas un sistema de aprovechamiento de los restos del arroz para generar biogás. Según la compañía, en 2023 logró neutralidad de carbono en las emisiones de alcance 1 y 2 dentro de su actividad como bodega.

TOKO AIGAMO se elabora con arroz cultivado sin productos químicos mediante el robot agrícola solar AIGAMO Robot™, un sistema que remueve el agua del arrozal y levanta el barro para enturbiarla. Esa turbidez dificulta el crecimiento de las malas hierbas al limitar la fotosíntesis. El producto nació en octubre de 2023 con el nombre TOKO Junmai Daiginjo AIGAMO Robot Farming y fue renovado en marzo de 2025 con la denominación actual.

En esa renovación se mantuvo la variedad de arroz Dewasansan, cultivada en Yamagata sin químicos, pero cambió el grado de pulido del grano, que pasó del 50% al 80%. La empresa explica que buscó así una elaboración más ligada al carácter natural del arroz y a una línea más coherente con su apuesta por la sostenibilidad. También modificó la etiqueta para hacer más claro el vínculo entre el producto y el uso del robot AIGAMO. Según la bodega, ese cambio visual ayudó a que el consumidor entendiera mejor la propuesta.

La compañía señala que el vino japonés no es un producto de compra automática por razones ambientales, porque prima el gusto personal. Sin embargo, en este caso sostiene que la percepción ha cambiado. En las tiendas donde se vende el sake, los responsables explican que muchos clientes preguntan primero qué es el robot AIGAMO y cómo funciona el cultivo. Después reciben información sobre el arrozal, la elaboración y las medidas ambientales de la bodega. En algunos puntos de venta también se ofrecen catas pagadas para que el cliente pruebe el producto antes de comprarlo.

Desde Kanamori Liquor Store, en Yamagata, su gerente Shikama afirma que las conversaciones suelen empezar por la técnica agrícola y terminan en una degustación. Según su testimonio, muchos compradores se sorprenden porque esperan un sake pesado al tratarse de un junmai con poco pulido del grano y encuentran un perfil más frutal y fácil de beber. La tienda subraya además que la calidad no queda por detrás del relato sobre sostenibilidad.

Kojima Sohonten indica que las ventas no solo han mejorado en Japón. El producto ya se comercializa también en Corea del Sur, Taiwán y Canadá, y la empresa prevé ampliar su presencia en Europa. La bodega interpreta este avance como una señal de que parte del público empieza a elegir también por criterios ligados al origen del arroz, al método de cultivo y a la forma de producción.

Su presidente, Kenichiro Kojima, sostiene que la sostenibilidad empieza a ser vista como un valor real para el cliente y no solo como una idea asociada a la marca. Añade que entre los consumidores jóvenes hay más interés por conocer cómo se produce cada botella y qué relación tiene con el entorno natural.

La empresa también ha reforzado sus actividades internas para explicar ese modelo a sus empleados. En junio de 2025 organizó visitas al nacimiento del río Mogami, en el monte Azuma, para observar cómo el agua procedente del deshielo acaba formando parte del proceso de elaboración. También acudieron a una planta de biogás en Iide para conocer cómo los subproductos del sake pueden reutilizarse como energía. Kojima Sohonten dice que estas acciones forman parte de una estrategia para mantener una producción ligada al territorio y transmitir ese valor dentro y fuera de Japón.