vinetur

Le vendite del sake senza chimica crescono dopo il restyling del 2025

Kojima Sohonten afferma che TOKO AIGAMO ha venduto circa 3,3 volte di più dopo un restyling che ne ha messo in evidenza i metodi di coltivazione sostenibile

venerdì 17 aprile 2026



Un sake prodotto con riso coltivato senza sostanze chimiche ha visto le vendite crescere di circa 3,3 volte dopo il rinnovo del 2025, secondo Kojima Sohonten Co., Ltd., una birreria della prefettura di Yamagata che sostiene che il risultato indichi come la sostenibilità stia diventando un fattore nelle scelte d’acquisto dei consumatori.

Il prodotto, ora commercializzato come TOKO AIGAMO, era stato lanciato originariamente nell’ottobre 2023 con il nome TOKO Junmai Daiginjo AIGAMO Robot Farming ed è stato rinnovato nel marzo 2025. L’azienda ha dichiarato di aver

confrontato il volume complessivo delle vendite nel periodo di un anno successivo al lancio della versione originale e del prodotto rinnovato, rilevando che le vendite dopo il rinnovo erano circa 3,3 volte superiori.

Kojima Sohonten, con sede a Yonezawa, produce sake da oltre 400 anni, dal 1597. Negli ultimi anni è passata a produrre solo junmai sake, fermentato senza aggiunta di alcol distillato, e ha promosso anche misure ambientali legate al proprio processo produttivo. L'azienda ha affermato di aver raggiunto la neutralità carbonica per le emissioni Scope 1 e Scope 2 nel 2023 grazie all'uso di energia rinnovabile generata dalle fecce di sake in un sistema a biogas.

TOKO AIGAMO è prodotto con riso coltivato senza sostanze chimiche grazie all'AIGAMO Robot™, alimentato a energia solare, una macchina automatica per il diserbo che smuove il fango nelle risaie per bloccare la luce solare e sopprimere le erbacce. Il metodo consente agli agricoltori di evitare erbicidi chimici sostenendo al tempo stesso la biodiversità, ha spiegato l'azienda.

Nel rinnovo del marzo 2025, la cantina ha mantenuto lo stesso riso coltivato a Yamagata, Dewasansan, ma ha modificato il grado di lucidatura dal 50% all'80%. La lucidatura del riso rimuove gli strati esterni del chicco prima della produzione. Kojima Sohonten ha detto che la nuova versione è stata pensata per valorizzare meglio il carattere naturale del riso, mantenendo al tempo stesso un gusto equilibrato con un'acidità adatta agli abbinamenti gastronomici. Anche l'etichetta è stata ridisegnata con un'icona AIGAMO per rendere più immediata la comprensione del background del prodotto.

L'azienda ha affermato che alla crescita delle vendite hanno contribuito diversi fattori, tra cui una presenza più forte sugli scaffali dei rivenditori, materiali point-of-purchase con collarino che spiegavano la storia del prodotto e occasioni di degustazione nei negozi. Ha aggiunto che i clienti reagiscono spesso positivamente dopo aver appreso il metodo di coltivazione e aver poi assaggiato il sake.

Presso il Kanamori Liquor Store di Yamagata, il responsabile del punto vendita Shikama ha detto che le conversazioni con i clienti iniziano spesso con domande su cosa sia l'AIGAMO Robot e su come funzioni. Ha spiegato che le degustazioni aiutano a

trasformare l’interesse in acquisti e che il sake offre «carattere naturale e umami pulito».

Il presidente di Kojima Sohonten, Kenichiro Kojima, ha affermato che l’azienda ritiene che la sostenibilità venga sempre più riconosciuta non solo come un concetto, ma come un valore che i clienti scelgono attivamente. Ha aggiunto che in particolare i consumatori più giovani hanno mostrato interesse per il background dei prodotti realizzati attraverso coltivazioni senza sostanze chimiche e metodi di produzione che rispettano il carattere degli ingredienti.

La birreria ha detto che i suoi sforzi per la sostenibilità includono anche formazione sul campo dei dipendenti nell’area sorgente del fiume Mogami sul monte Azuma e visite a un impianto di produzione di biogas nella città di Iide, dove le fecce di sake vengono trasformate in energia. Ha spiegato che queste attività mirano ad approfondire la comprensione delle fonti idriche locali, dei sistemi di riciclo e del ruolo della produzione brassicola in un’economia circolare.

TOKO AIGAMO si è inoltre espanso oltre il Giappone verso mercati tra cui Corea del Sud, Taiwan e Canada, con piani per l’Europa, secondo quanto riferito dall’azienda.