vinetur

टोक्यो के साके मेले में आश्चर्यजनक रूप से युवा भीड़ उमड़ी

40 वर्ष से कम आयु के आगंतुकों ने उपस्थिति का 50% से अधिक हिस्सा बनाया, जबकि ब्रुअरों ने हल्के पेय और मजबूत निर्यात ब्रांडिंग पर जोर दिया

गुरुवार, 9 जुलाई 2026



टोक्यो का Sake Fair जून में जापानी चावल-आधारित शराब को समर्पित दुनिया के सबसे बड़े आयोजनों में से एक के रूप में लौटा, जिसमें 5,600 से अधिक आगंतुक आए और उद्योग के सामने मौजूद दो चुनौतियों पर नया ध्यान गया : देश में युवा उपभोक्ताओं को कैसे आकर्षित किया जाए और विदेशों में मांग कैसे मजबूत की जाए।

Japan Sake and Shochu Makers Association, जो आयोजक है, के अनुसार मेले का 17वां संस्करण 19 और 20 जून को टोक्यो में आयोजित हुआ, और दो साल बाद वहां इसकी वापसी हुई। इस आयोजन में All Japan Sake Fair शामिल था, जहां 45 प्रान्तों के लगभग 1,200 प्रकार के साके परोसे गए, साथ ही Annual Japan Sake Awards 2026 में प्रस्तुत सभी प्रविष्टियों का सार्वजनिक चखना भी हुआ, जो देश की सबसे पुरानी और सबसे स्थापित साके प्रतियोगिताओं में से एक है।

इस वर्ष का मेला ऐसे समय में हुआ जब घरेलू साके खपत लगातार घट रही है, जो कई देशों में पारंपरिक मादक पेयों के साथ दिखने वाले व्यापक रुझान को दर्शाता है। आयोजकों ने कहा कि उन्होंने इस आयोजन का उपयोग नए उपभोक्ताओं के लिए बाधाएं कम करने के तरीकों को परखने के साथ-साथ साके को अधिक निर्यात क्षमता और स्पष्ट क्षेत्रीय पहचान वाले उत्पाद के रूप में प्रस्तुत करने के लिए किया।

सबसे उल्लेखनीय बदलावों में से एक आयु-आधारित नई टिकट संरचना थी। पहली बार, संघ ने 20 से 39 वर्ष के आगंतुकों के लिए एक श्रेणी और 40 वर्ष या उससे अधिक आयु वालों के लिए दूसरी श्रेणी बनाई। उद्देश्य था युवा वयस्कों के लिए भाग लेना आसान बनाना और उस पीढ़ी तथा साके के बीच अधिक प्रत्यक्ष संपर्क बनाना।

आयोजकों के अनुसार, इसका परिणाम यह रहा कि 40 वर्ष से कम आयु के आगंतुक कुल उपस्थिति का 50% से अधिक रहे। यह आंकड़ा जापान में खास तौर पर उल्लेखनीय है, जहां 40 वर्ष से कम आयु के लोग कानूनी शराब-उपभोग आयु वाली आबादी का लगभग 25% हैं, जैसा कि संघ द्वारा उद्धृत Ministry of Internal Affairs and Communications के जनसंख्या अनुमानों से पता चलता है। व्यवहार में, युवा वयस्कों की उपस्थिति शराब-उपभोग आयु वाली आबादी में उनकी हिस्सेदारी से लगभग दोगुनी रही।

संघ के निदेशक हितोशी उत्सुनोमिया ने कहा कि यह कदम केवल युवा उपभोक्ताओं के लिए टिकट सस्ता करने के बारे में नहीं था। उन्होंने कहा कि Covid-19 महामारी के बाद कार्यस्थलों और स्थानीय समुदायों में पीढ़ियों के बीच साथ पीने के अवसर घट गए हैं, जिससे युवा वयस्कों में साके का अनौपचारिक संपर्क कम हुआ है। उनके अनुसार, मेले को इस तरह तैयार किया गया था कि नए आगंतुक ऐसी जगह पर फिर से संपर्क बना सकें, जहां वे अपनी पसंद की शैलियां खोज सकें।

इस आयोजन में “Sake Highs” को भी प्रमुख स्थान दिया गया, जो साके और कार्बोनेटेड पानी को 1:1 अनुपात में मिलाकर बनाया जाने वाला हल्का मिश्रित पेय है। आयोजकों ने इसे शुरुआती और युवा उपभोक्ताओं के लिए प्रवेश-बिंदु के रूप में प्रस्तुत किया, जिन्हें सामान्य साके बहुत मजबूत या बहुत औपचारिक लग सकता है। पतला करने पर अल्कोहल की मात्रा लगभग 15% से घटकर करीब 7% रह जाती है।

संघ ने कहा कि Sake High पहल आधिकारिक तौर पर 2024 में शुरू हुई, ब्रुअरों, थोक विक्रेताओं और खुदरा विक्रेताओं के व्यापक प्रयास के हिस्से के रूप में, ताकि साके की अपील बढ़ाई जा सके। अब यह जापान भर में 10,000 से अधिक प्रतिष्ठानों में उपलब्ध है। मेले में एक समर्पित बूथ ने युवा आगंतुकों को आकर्षित किया, जो ऐसे प्रारूप के आसपास जुटे थे जो जापान के बार-परिदृश्य में पहले से परिचित अन्य कम-अल्कोहल हाईबॉल्स जैसा दिखता है।

संघ की demand development committee के अध्यक्ष केंसुके शिचिदा ने कहा कि उत्पादक कम-अल्कोहल सर्विंग्स को विशेष रूप से तेजी से गर्म होते जापानी ग्रीष्मकाल के दौरान प्रासंगिक मानते हैं। कुछ ब्रुअरियों ने पहले ही ऐसे उत्पाद जारी करना शुरू कर दिया है जो खास तौर पर Sake Highs में उपयोग के लिए बनाए गए हैं। Ishikawa Prefecture में Fukumitsuya Sake Brewery के अध्यक्ष ताइचिरो फुकुमित्सु ने कहा कि उनका प्रान्त इस पेय को उन लोगों तक पहुंचाने के तरीके के रूप में बढ़ावा देता रहा है जो शराब तो पीते हैं लेकिन आम तौर पर साके नहीं चुनते।

घरेलू प्रयास के साथ-साथ, यह मेला निर्यात विकास के लिए भी एक मंच बना। इस वर्ष संघ ने वियतनाम और थाईलैंड के आठ साके और वाइन पेशेवरों को टोक्यो और निगाता में साके-संबंधित व्यवसायों का दौरा करने और मेले में भाग लेने के लिए आमंत्रित किया। उन बाजारों का चयन एशिया के जापानी उत्पादकों के लिए बढ़ते महत्व को दर्शाता है। संघ ने कहा कि 2025 में जापान के साके निर्यात मूल्य का लगभग 63% एशिया का हिस्सा था।

आमंत्रित लोगों में थाईलैंड के Ratthapon Doungthip भी थे, जो Sake Culture Advocate के रूप में साके शिक्षा और आयोजनों में काम करते हैं। उन्होंने प्रतियोगिता प्रविष्टियों के सार्वजनिक चखने को जापान भर की शीर्ष-स्तरीय बोतलों को एक ही स्थान पर चखने का दुर्लभ अवसर बताया। उन्होंने यह भी कहा कि जापानी उपभोक्ताओं को कुछ बूथों की ओर तेजी से बढ़ते देखना इस बात की समझ देता है कि जापान के भीतर कौन से क्षेत्र और लेबल मजबूत निष्ठा आकर्षित करते

हैं।

यह अंतर निर्यातकों के लिए महत्वपूर्ण है, क्योंकि अंतरराष्ट्रीय पहचान हमेशा घरेलू प्राथमिकताओं से मेल नहीं खाती। विदेशों में बाजार बनाने की कोशिश कर रहे व्यापार पेशेवरों के लिए यह समझना कि जापानी पीने वाले क्या महत्व देते हैं, साके को विदेशों में प्रस्तुत करने के तरीके को आकार देने में मदद कर सकता है, चाहे वह रेस्तरां सूचियों, खुदरा शेल्फों या शैक्षिक चखनों के माध्यम से हो।

वियतनाम में एक प्रमुख वाइन और स्पिरिट्स आयातक Da Loc Co., Ltd. के head sommelier Lincoln Vû ने कहा कि वियतनाम के व्यापक शराब बाजार में साके अभी भी छोटा है, लेकिन लगातार बढ़ रहा है। उन्होंने कहा कि वे अपने काम से जुड़े रेस्तरां और स्थलों में अधिक food pairings को बढ़ावा देने की योजना बना रहे हैं, ताकि उपभोक्ताओं को दिखाया जा सके कि मेज पर साके कितना लचीला हो सकता है।

यह संदेश जापान के उद्योग के भीतर एक बड़ी चिंता से मेल खाता है : जैसे-जैसे विदेशों में "sake" शब्द अधिक व्यापक रूप से जाना जा रहा है और जापान के बाहर उत्पादन बढ़ रहा है, उत्पादक "Nihonshu" के लिए अधिक स्पष्ट मान्यता चाहते हैं, जो जापान की geographical indication प्रणाली के तहत जापान में जापानी-उगाए गए चावल से बने साके के लिए संरक्षित शब्द है।

इस वर्ष के मेले में, यह मुद्दा क्षेत्रीय पहचान से निकटता से जुड़ा था। 45 प्रान्तों का प्रतिनिधित्व करने वाले बूथों ने जल-स्रोतों, चावल की किस्मों, जलवायु और ब्रूइंग विधियों से आकार पाए अंतर को उजागर किया। आयोजकों ने तर्क दिया कि विदेशी उपभोक्ताओं को Nihonshu को एक एकसमान श्रेणी के रूप में नहीं, बल्कि ऐसे उत्पाद के रूप में समझना चाहिए जिसका चरित्र जगह-जगह बदलता है।

जैसे-जैसे स्थानीय सरकारें और उत्पादक समूह मजबूत भौगोलिक ब्रांडिंग की तलाश कर रहे हैं, यह क्षेत्रीय ढांचा और महत्वपूर्ण होता जा रहा है। मेले में उजागर किए गए एक उदाहरण में Yamagata Prefecture शामिल था, जहां ब्रुअरियों ने चयनित चावल उत्पादकों के साथ मिलकर विदेशों में प्रचार किया है। Dewazakura Sake Brewery के अध्यक्ष और Yamagata Prefectural Sake Brewers Association के सलाहकार Masumi Nakano ने कहा कि ये संयुक्त प्रयास विदेशी खरीदारों को यह दिखाने के लिए हैं कि कच्चे माल और स्थानीय उत्पादन कैसे जुड़े हैं।

ऐसा सहयोग वाइन उद्योग के मानकों से भी असामान्य है, जहां दाखबारी की उत्पत्ति अक्सर विपणन का केंद्रीय तत्व होती है। साके में, चावल किसानों को निर्यात प्रचार में शामिल करने से व्यापार पेशेवरों को खेती की उन पद्धतियों की प्रत्यक्ष जानकारी मिलती है, जिनके बारे में वे शायद ही कभी सीधे सुनते हों। इससे उत्पादकों को यह भी स्पष्ट रूप से दिखता है कि उनकी फसल कैसे विदेशों में बिकने वाली तैयार बोतलों में बदलती है।

नाकानो ने कहा कि Yamagata ने हाल ही में हांगकांग में ऐसा ही एक अभियान चलाया। उन्होंने जोड़ा कि निर्यात वृद्धि और प्रचार के नए रूप क्षेत्रीय साके उद्योगों में काम को युवा लोगों के लिए अधिक आकर्षक बनाने में मदद कर रहे हैं, जो उम्रदराज होती आबादी और श्रम की कमी का सामना कर रही ग्रामीण अर्थव्यवस्थाओं के लिए व्यापक महत्व का मुद्दा है।

घरेलू खपत कमजोर होने के बावजूद निर्यात पृष्ठभूमि ने उत्पादकों को आशावाद का कारण दिया है। संघ द्वारा उद्धृत आंकड़ों के अनुसार, 2025 में जापान के customs-cleared साके निर्यात ¥45.9 billion तक पहुंच गए, जो एक साल पहले की तुलना में 6% अधिक थे। निर्यात मात्रा 8% बढ़कर 33.55 million liters, यानी लगभग 3.73 million nine-liter cases हो गई। मूल्य और मात्रा, दोनों पिछले वर्ष की तुलना में बढ़े, जिससे 2025 रिकॉर्ड पर दूसरा सबसे ऊंचा निर्यात प्रदर्शन बना। 2020 की तुलना में निर्यात मूल्य लगभग दोगुना हो गया है।

मेले का स्वरूप भी जापान के पारंपरिक पेयों को प्रस्तुत करने के व्यापक बदलावों के साथ विकसित हुआ है। 2025 में इसे Expo 2025 के दौरान Osaka में Kokushu Fair नाम से आयोजित किया गया था। Kokushu सामूहिक रूप से sake, honkaku shochu और awamori जैसे पेयों को संदर्भित करता है, जो पारंपरिक koji-आधारित किण्वन विधियों में निहित

हैं, जिन्हें UNESCO ने 2024 के अंत में intangible cultural heritage के रूप में मान्यता दी थी।

हालांकि, इस वर्ष टोक्यो में साके ही ध्यान के केंद्र में रहा। घरेलू खपत में गिरावट और विदेशों में बढ़ती रुचि का सामना कर रहे उत्पादकों के लिए, इस आयोजन ने एक साथ बिक्री-पिच और परीक्षण-केस दोनों की भूमिका निभाई : नए पीने वालों के लिए हल्के सर्व, विदेशी बाजारों के लिए अधिक मजबूत क्षेत्रीय कहानी, और जापान के सबसे पुराने पेयों में से एक को उस युवा पीढ़ी से फिर से जोड़ने का प्रयास, जिसने इसे स्वत: विरासत में नहीं पाया था।