vinetur

लैटिन अमेरिकी वाइन सूचियों में जगह बनाने के लिए जापान ने साओ पाउलो में साके मास्टरक्लास लाई।

युवा सोमेलियर्स के लिए यह प्रशिक्षण ऐसे समय हुआ है जब लैटिन अमेरिका को साके निर्यात मात्रा में 20% और मूल्य में 38% बढ़ा।

गुरुवार, 3 सितंबर 2026



कई लैटिन अमेरिकी देशों के युवा सोमेलियर्स के लिए साके की मास्टरक्लास साओ पाउलो में इस वर्ष के ASI Boot Camp के हिस्से के रूप में आयोजित की गई, जो इस बात का संकेत है कि जापान का साके उद्योग पूरे क्षेत्र के रेस्तरां वाइन सूचियों में इस पेय की जगह बढ़ाने की कोशिश कर रहा है।

यह सत्र Japan Sake and Shochu Makers Association, या JSS, और Association de la Sommellerie Internationale, या ASI, की साझेदारी के तहत आयोजित किया गया। गुरुवार को जारी एक बयान में JSS ने कहा कि यह ASI के साथ उसकी साझेदारी का चौथा वर्ष है और समूह के प्रशिक्षण कार्यक्रमों में हर साल साके शिक्षा शामिल की गई है।

साओ पाउलो की यह कक्षा उन युवा सोमेलियर्स के लिए थी, जिनसे आने वाले वर्षों में रेस्तरां के पेय कार्यक्रमों को प्रभावित करने की उम्मीद है। JSS ने कहा कि उद्देश्य केवल प्रतिभागियों को साके से परिचित कराना नहीं था, बल्कि दक्षिण अमेरिका के कुछ हिस्सों में इस श्रेणी को लेकर बनी हुई गलतफहमियों को भी दूर करना था।

मास्टरक्लास का नेतृत्व फ़ाबियो ओटा ने किया, जो साओ पाउलो में केंद्रित एक साके आयात व्यवसाय चलाते हैं। बयान के अनुसार, ओटा ने प्रतिभागियों से कहा कि बहुत-से सोमेलियर्स साके के बारे में जो कुछ जानते समझते हैं, उसका कुछ हिस्सा या तो पुराना है या गलत है। उन्होंने जिन प्रमुख भ्रांतियों की पहचान की, उनमें से एक यह थी कि साके एक डिस्टिल्ड स्पिरिट है। साके का उत्पादन ब्रूइंग से होता है, डिस्टिलेशन से नहीं, और यह चावल, पानी, कोजी फफूंद और यीस्ट से बनता है।

ओटा ने इस आम धारणा को भी चुनौती दी कि साके की गुणवत्ता का आकलन मुख्य रूप से इस आधार पर किया जा सकता है कि चावल कितना पॉलिश किया गया है। व्यापार में daiginjo और junmai daiginjo जैसे शब्द उपभोक्ताओं और यहां तक कि कुछ पेशेवरों द्वारा भी अक्सर सर्वोच्च गुणवत्ता के स्वत: संकेतक माने जाते हैं। ओटा का तर्क था कि मामला इससे अधिक जटिल है और शैली, संरचना, उत्पादन विधि तथा भोजन के साथ साके की संगतता भी महत्वपूर्ण हैं।

शिक्षा पर यह जोर लैटिन अमेरिका में JSS की रणनीति का केंद्रीय हिस्सा दिखता है, जहां साके बाजार अभी छोटा है लेकिन तेज़ी से बढ़ रहा है। संघ ने कहा कि 2026 की पहली छमाही में लैटिन अमेरिका को निर्यात मात्रा में एक साल पहले की तुलना में 20% और मूल्य में 38% बढ़ा। इसी अवधि में वैश्विक साके निर्यात मात्रा में 1% घटकर 1.83 मिलियन 9-लीटर केस रह गया, जबकि निर्यात मूल्य 4% बढ़कर ¥23.8 बिलियन हो गया।

इस वृद्धि के बावजूद, लैटिन अमेरिका अभी भी निर्यात कारोबार का बहुत छोटा हिस्सा है। JSS द्वारा उद्धृत कस्टम्स क्लीयरेंस आंकड़ों के अनुसार, इस क्षेत्र का हिस्सा इस वर्ष जनवरी से जून के बीच कुल निर्यात मात्रा का 2% और कुल निर्यात मूल्य का 1% था।

साओ पाउलो कार्यक्रम ने यह भी रेखांकित किया कि लैटिन अमेरिका भर में साके को समझने और वितरित करने के तरीके में बड़े अंतर हैं। JSS ने कहा कि प्रतिभागियों के साथ चर्चाओं से पता चला कि कुछ देशों में साके तक पहुंच अभी भी बहुत सीमित है, जबकि अन्य देशों में स्थानीय भोजन संस्कृति और जापानी भोजन से मौजूदा संबंधों के कारण इसकी जागरूकता अधिक है।

संघ के अनुसार, उरुग्वे में साके का वितरण अभी भी सीमित है और बहुत-से उपभोक्ता इस श्रेणी से ही परिचित नहीं हैं। बयान में कहा गया कि पेरू में साके के बारे में जानकारी अपेक्षाकृत व्यापक है, जिसका कुछ श्रेय देश की निक्केई पाक परंपरा को जाता है, जो जापानी और पेरूवीय प्रभावों का मिश्रण है। फिर भी, JSS ने कहा, बाजार में उपलब्ध शैलियों की सीमा अभी भी उस तुलना में संकरी है, जो प्रतिभागियों को बूट कैंप में दिखाई गई थी।

संघ ने साओ पाउलो कार्यक्रम का उपयोग यह तर्क देने के लिए किया कि साके अब लंबे समय से निभाई जा रही उस भूमिका से आगे बढ़ना शुरू कर रहा है, जिसमें इसे मुख्यत: जापानी रेस्तरां में परोसा जाने वाला पेय माना जाता था। उसने उदाहरण के तौर पर ब्राज़ील का उल्लेख किया। JSS ने कहा कि अप्रैल में Tuju और Evvai ब्राज़ील और लैटिन अमेरिका के पहले ऐसे रेस्तरां बने जिन्हें Michelin के तीन सितारे मिले, और दोनों अपने मेन्यू में साके शामिल करते हैं। संघ ने इसे इस बात के प्रमाण के रूप में प्रस्तुत किया कि साके केवल जापानी परिवेश तक सीमित नहीं, बल्कि उच्च-स्तरीय भोजन में भी जगह बना सकता है।

Rio Grande do Sul में Associação Brasileira de Sommeliers के उपाध्यक्ष Julio Kunz ने बयान में कहा कि इस कक्षा ने इस श्रेणी को देखने का उनका नजरिया बदल दिया। JSS ने कहा कि Kunz ने पाँच अलग-अलग साके शैलियों की चखाई को वाइन के लिए इस्तेमाल किए जाने वाले उसी विश्लेषणात्मक ढांचे से परखा, और कई प्रतिभागियों ने पहली

बार साके को एक गंभीर श्रेणी के रूप में देखा, जो अध्ययन के योग्य है, न कि केवल एक नवीनता के रूप में।

बयान के अनुसार, Kunz ने यह भी कहा कि साके की अपेक्षाकृत कम अल्कोहल मात्रा और भोजन के साथ मिलान की मजबूत क्षमता ब्राज़ील में मौजूदा उपभोक्ता प्राथमिकताओं के अनुरूप है। उन्होंने इस श्रेणी को व्यापक वृद्धि-क्षमता वाली बताया, बशर्ते शिक्षा जारी रहे और अधिक पेशेवर इसे उसी गहराई और आत्मविश्वास के साथ प्रस्तुत करना सीखें, जैसा वे वाइन के लिए करते हैं।

यह दृष्टिकोण जापानी उत्पादकों और निर्यातकों के व्यापक प्रयास को दर्शाता है, जिसमें साके को केवल एक पारंपरिक राष्ट्रीय पेय नहीं, बल्कि अंतरराष्ट्रीय पेय सूचियों में स्थान के लिए प्रतिस्पर्धा करने वाले उत्पाद के रूप में पेश किया जा रहा है। युवा सोमेलियर्स पर दिया गया जोर खास तौर पर महत्वपूर्ण है, क्योंकि यही पेशेवर अक्सर तय करते हैं कि मेहमानों को वाइन सूचियों, पेयरिंग मेन्यू और चखने के प्रारूपों में क्या दिखाई देगा, चाहे रेस्तरां फाइन डाइनिंग वाले हों या अधिक साधारण।

JSS ने कहा कि वह लैटिन अमेरिका में साके शिक्षा का विस्तार करने के लिए ASI के साथ अपनी साझेदारी का उपयोग जारी रखने की योजना बना रहा है, न केवल ब्राज़ील में बल्कि उन अन्य शहरों में भी जहां यह श्रेणी अभी कम स्थापित है। संघ ने कहा कि वह ऐसे हालात बनाना चाहता है जिनमें साके गैर-जापानी रेस्तरां में भी उपलब्ध हो, इसके लिए वह उन सोमेलियर्स को प्रशिक्षित करने में मदद करेगा जो भविष्य में रेस्तरां के पेय कार्यक्रमों पर फैसले लेंगे।