vinetur

जापान का साके उद्योग युवा उपभोक्ताओं को आकर्षित करने के लिए मना रहा है विश्व साके दिवस

2020 के बाद जापान में घरेलू साके शिपमेंट 12% घटे हैं, जबकि फ्रांस में निर्यात बढ़ रहा है।

मंगलवार, 6 अक्टूबर 2026



Japan Sake and Shochu Makers Association की ओर से जारी एक विज्ञप्ति के अनुसार, जापान का साके उद्योग 1 अक्टूबर को विश्व साके दिवस का उपयोग देश में नए उपभोक्ताओं को जोड़ने और विदेशों में साके की व्यापक स्वीकार्यता बढ़ाने के लिए कर रहा है। घरेलू शिपमेंट घट रहे हैं, जबकि निर्यात लगातार बढ़ रहा है।

JSS के नाम से जानी जाने वाली इस उद्योग संस्था ने कहा कि साके संस्कृति को संरक्षित करने और भावी पीढ़ियों तक पहुंचाने के लिए यह वार्षिक दिवस 1978 में शुरू किया गया था। 1 अक्टूबर इसलिए चुना गया था क्योंकि पहले यह ब्रूइंग वर्ष की शुरुआत का दिन होता था, हालांकि अब उत्पादन कैलेंडर 1 जुलाई से 30 जून तक चलता है।

इस साल के अभियान में संस्था एक साथ दो चुनौतियों पर ध्यान दे रही है : जापान में युवा उपभोक्ताओं के बीच निहोनशु

यानी जापानी साके को अधिक परिचित कैसे बनाया जाए, और विदेशों के बाजारों में इसे जापानी भोजन के पारंपरिक साथी की भूमिका से आगे कैसे ले जाया जाए।

संस्था ने कहा कि निहोनशु का लेबल केवल उसी साके पर लगाया जा सकता है जो जापान में उगाए गए चावल से बना हो और जापान में ही ब्रू तथा बोतलबंद किया गया हो। उसने यह भी कहा कि इस शब्द को भौगोलिक संकेत के रूप में संरक्षण प्राप्त है। JSS के निदेशक Hitoshi Utsunomiya ने कहा कि संस्था विश्व साके दिवस के जरिए जापान और विदेशों में इस पेय की खूबियों को बढ़ावा देना चाहती है।

यह पहल ऐसे समय में हो रही है जब घरेलू बाजार पर दबाव बना हुआ है। JSS के अनुसार, 2025 में जापान में निहोनशु के शिपमेंट लगभग 40 मिलियन केस रहे। प्रत्येक केस में 9 लीटर माना गया है। यह आंकड़ा 2020 की तुलना में 12% कम है। जनवरी से जून 2026 के बीच शिपमेंट पिछले साल की समान अवधि के मुकाबले 5.8% और घटे।

इस गिरावट से निपटने के लिए संस्था और ब्रुअर्स साके को ऐसे रूपों में पेश करने की कोशिश कर रहे हैं जो युवा वयस्कों को अधिक सहज लगें। इसका एक प्रमुख उदाहरण “Sake High” यानी साके हाईबॉल है, जिसमें निहोनशु को कार्बोनेटेड पानी के साथ मिलाया जाता है। JSS ने कहा कि 15% अल्कोहल वाला साके स्पार्कलिंग पानी के साथ 1:1 अनुपात में मिलाने पर लगभग 7.5% अल्कोहल वाला हो जाता है। संस्था के अनुसार, 2024 में जोर-शोर से शुरू हुई यह पहल पूरे जापान में 10,000 से अधिक आउटलेट तक पहुंच चुकी है।

उद्योग बड़ी सार्वजनिक आयोजनों को भी युवा आगंतुकों के लिए अधिक आकर्षक बनाने की कोशिश कर रहा है। जून में आयोजित Sake Fair 2026 में 20 से 39 वर्ष की आयु के लोगों के लिए रियायती टिकट दिए गए। संस्था ने कहा कि ऐसे उपायों का मकसद उपभोक्ताओं को साके का प्रत्यक्ष स्वाद लेने के अधिक अवसर देना है, ताकि वे इसे केवल पारंपरिक या औपचारिक पेय के रूप में ही न जानें।

उपभोग का दायरा बढ़ाने की कोशिश के साथ-साथ, एक अहम सांस्कृतिक मान्यता के बाद उद्योग ब्रूइंग कौशल को संरक्षित करने पर भी जोर दे रहा है। दिसंबर 2024 में, जापान में कोजी मोल्ड के साथ साके बनाने का पारंपरिक ज्ञान और कौशल UNESCO की मानवता की अमूर्त सांस्कृतिक विरासत की प्रतिनिधि सूची में शामिल किया गया।

JSS ने कहा कि इस मान्यता से युवा कामगारों को ब्रूइंग के सिद्धांत और व्यवहार—दोनों में प्रशिक्षित करने की जरूरत और बढ़ गई है। विज्ञप्ति के अनुसार, National Research Institute of Brewing ब्रूइंग अनुसंधान, उत्पादन सिद्धांत और प्रबंधन पर आधारित व्याख्यान तथा व्यावहारिक प्रशिक्षण आयोजित करता है। प्रशिक्षण के व्यावहारिक हिस्से में साके ब्रूइंग के लिए अहम सूक्ष्मजीवों को नियंत्रित करना और प्रत्यक्ष इंद्रिय अनुभव के जरिए तकनीकें सीखना शामिल है।

संस्थान ने कहा कि हाल के कई प्रतिभागियों के पास काम का अनुभव अपेक्षाकृत कम रहा है। कुछ लोग साके उत्पादन के बुनियादी सिद्धांतों को बेहतर ढंग से समझना चाहते हैं, जबकि अन्य उन तरीकों से परिचित होना चाहते हैं जिन्हें वे अपनी ब्रूअरी में नहीं सीख सकते। संस्थान के अनुसार, प्रतिभागी प्रशिक्षकों और एक-दूसरे के साथ विचारों का आदान-प्रदान करने में भी अधिक सक्रिय हुए हैं, खासकर सुगंध और स्वाद के इंद्रिय-मूल्यांकन वाले सत्रों में।

घरेलू मांग कमजोर होने के बावजूद निर्यात का मूल्य लगातार बढ़ा है। JSS के अनुसार, 2025 में निहोनशु का निर्यात लगभग JPY45.9 billion तक पहुंचा और मात्रा लगभग 3.73 million, 9-लीटर केस रही। दोनों आंकड़े पिछले वर्ष से अधिक थे। 2026 की पहली छमाही में निर्यात मूल्य पिछले साल की समान अवधि के मुकाबले 4.2% बढ़कर JPY23.8 billion हो गया, हालांकि निर्यात मात्रा 0.8% घटकर लगभग 1.85 million केस रही।

संस्था ने कहा कि उसने ऐसे सोमेलियरों के साथ काम करके विदेशों में वृद्धि को समर्थन देने की कोशिश की है, जो पेयरिंग मेनू और पेय कार्यक्रमों के जरिए भोजन करने वालों को साके से परिचित करा सकते हैं। JSS की 2020 से Union de la Sommellerie Française और 2022 से Association de la Sommellerie Internationale के साथ साझेदारी है।

इस रणनीति की परीक्षा के प्रमुख बाजारों में फ्रांस शामिल हो गया है। फ्रांस में रहने वाले सोमेलियर और आयातक Keiichiro Miyagawa, जो JSS के साथ भी काम करते हैं, ने कहा कि स्थानीय रेस्तरां तेजी से वाइन के विकल्प तलाश रहे हैं और साके को अब नई चीज के बजाय एक विश्वसनीय विकल्प के रूप में देखा जाने लगा है। उन्होंने कहा कि आयातकों के वर्षों के काम से शेफ और सोमेलियर यह समझ पाए हैं कि ग्राहकों को उनकी अपनी भाषा में साके के बारे में कैसे बताया जाए।

Miyagawa ने कहा कि मौजूदा शोध के अनुसार, फ्रांस में तीन Michelin स्टार वाले लगभग 22% रेस्तरां, दो स्टार वाले लगभग 22% रेस्तरां और पेरिस में एक स्टार वाले लगभग 33% रेस्तरां में अब निहोनशु परोसा जाता है। उन्होंने कहा कि 15 साल पहले इन आंकड़ों की कल्पना करना मुश्किल होता और ये संकेत देते हैं कि साके विदेशी विशेषता की श्रेणी से निकलकर शीर्ष रेस्तरां में नियमित पेयरिंग विकल्प बनने लगा है।

उन्होंने यह भी कहा कि खुदरा क्षेत्र में बदलाव के संकेत दिख रहे हैं। उनके मुताबिक, जो कंपनियां पारंपरिक रूप से ऑनलाइन वाइन बेचती थीं, वे अब निहोनशु रखने के बारे में पूछने लगी हैं और वाइन की दुकानें भी धीरे-धीरे इसे अपने स्टॉक में शामिल कर रही हैं। JSS के अनुसार, 2025 में फ्रांस को निहोनशु निर्यात का मूल्य 2020 के स्तर से लगभग तीन गुना था, जिससे फ्रांस यूरोप में जापानी साके का सबसे बड़ा बाजार बन गया।

जापानी रेस्तरां से आगे साके के विस्तार को पेरिस के आलीशान होटलों के डाइनिंग रूम से भी मजबूत समर्थन मिल रहा है। Cheval Blanc Paris के वाइन डायरेक्टर Emmanuel Cadieu ने कहा कि वे होटल के जापानी रेस्तरां Hakuba में ईल और पुरानी साके की पेयरिंग को खास तौर पर पसंद करते हैं। इस व्यंजन में ikejime तरीके से तैयार ईल को पहले परिपक्व किया जाता है और फिर सोया सॉस, मिरिन और साके वाली चटनी में पकाया जाता है। Cadieu ने कहा कि पुरानी साके में मिलने वाले भुने हेज़लनट और मीठे मसालों के सुर चटनी के गहरे स्वाद से अच्छी तरह मेल खा सकते हैं।

साथ ही, Cadieu ने कहा कि वे नहीं चाहते कि भोजन करने वाले साके को केवल जापानी व्यंजनों के साथ लिया जाने वाला पेय समझें। उन्होंने बनावट और उमामी को साके की दो खास खूबियां बताया और कहा कि ये गुण व्यंजन के साथ मेल बैठा सकते हैं तथा उसके स्वाद को लंबे समय तक बनाए रख सकते हैं, जिससे पेयरिंग की कई संभावनाएं बनती हैं।

Ritz Paris में सोमेलियर विभाग की जिम्मेदारी संभालने वाले Florian Guilloteau ने भी इसी तरह की बात कही। उन्होंने होटल के रेस्तरां Espadon के एक व्यंजन का उदाहरण दिया, जिसमें तैलीय मछली, ब्लैककरंट और कॉफी का मेल है। उन्होंने कहा कि साके की बनावट और गहराई मछली की समृद्धि, कॉफी की कड़वाहट और ब्लैककरंट के फलिया स्वाद को जोड़ सकती है।

Guilloteau ने कहा कि साके की सबसे बड़ी खूबियों में से एक है किसी व्यंजन में पहले से मौजूद स्वादों को उभारने की उसकी क्षमता। उन्होंने कहा कि जहां वाइन अक्सर अम्लता, टैनिन और सुगंध की तीव्रता के जरिए विरोधाभास पैदा करती है, वहीं साके आम तौर पर प्लेट में पहले से मौजूद स्वादों को विस्तार देती और बढ़ाती है। इससे भोजन और पेय—दोनों के अलग-अलग पहलू सामने आ सकते हैं।

दोनों सोमेलियरों ने कहा कि साके का मेल कई भोजन करने वालों की कल्पना से कहीं अधिक तरह के व्यंजनों के साथ बैठ सकता है। Guilloteau ने कहा कि अधिक भरपूर और संरचित शैली की साके भुने या ग्रिल किए गए मांस तथा मांस के रस से बनी चटनियों के साथ अच्छी लग सकती है। Cadieu ने कहा कि अधिक समृद्ध और क्रीमी शैली की साके ब्राउन बटर में पकाई मछली या क्रीमी रिसोट्टो के अनुकूल हो सकती है, जबकि पुरानी साके का मेल गाढ़े किए हुए मीट जू, भुनी सब्जियों और पुरानी चीज़ के साथ बैठ सकता है। उनकी टिप्पणियां इस साल विदेशों में उद्योग के प्रमुख लक्ष्यों में से एक को दर्शाती हैं: निहोनशु को केवल जापानी परंपरा के प्रतीक के रूप में नहीं, बल्कि ऐसे बहुउपयोगी पेय के रूप में स्थापित करना जो जापान के बाहर स्थानीय खानपान संस्कृतियों और फाइन-डाइनिंग सेवा में भी जगह पा सके।