

Светлана Хориз

МИЛЛИОНЕРЫ: СДЕЛАНО В ЯПОНИИ

Хотя Япония по своей площади много меньше и Америки, и нашей одной шестой части суши, тем не менее каждый шестой миллионер планеты живет именно там.



Здание магазина WAKO на Гинзе. Сегодня это, пожалуй, самый дорогой японский универмаг, подарки из которого японцы отсылают, если хотят произвести впечатление.

Вообще-то миллионер в иеновом исчислении для Японии не редкость, поскольку денежная единица Страны восходящего солнца более чем в сто раз меньше одного доллара, а около 70% 128-миллионного населения Японии принадлежит к среднему классу. Так что капиталы по-настоящему богатых людей из первой десятки японского Forbes прошлого года исчислялись миллиардами. Точнее, сотнями миллиардов иен. Как следует из публикуемого ежегодно правительством “Всеяпонского списка значимых налогоплательщиков”, около девяти тысяч граждан ежегодно уплачивают в казну в виде налогов порядка 30 миллионов иен каждый. Это значит, что их годовой доход составляет более 900 тысяч долларов.

КТО ОНИ?

В 2004 году первые шесть тысяч из этого списка получили от киотского профессора экономики Тосиаки Тачибанаки анкеты с просьбой принять участие в социологическом опросе. Пятсот из них на эту просьбу откликнулись. Из сложившейся картины следует, что средний японский миллионер заработал состояние либо предпринимательской инициативой и талантом, либо престижной профессией врача или адвоката, которой занимался на протяжении 30 лет. Ключевые слова в его истории успеха – высокая квалификация и трудолюбие. Позволяет заработать деньги и талант телевизионного ведущего, шоумена или спортсмена. Предприни-



матели составляют треть японских богачей. Окончив много лет назад престижный университет, они начинали карьеру в крупных компаниях с должности рядового сотрудника и, поднявшись по иерархической лестнице, становились президентами. Для того чтобы заработать миллион сегодня, подойдет хорошая управленческая позиция в средней или даже маленькой компании при условии, что она руководствуется принципами новой экономики. Ее волна пришла в Японию со стороны Тихого океана и принесла на японские острова венчурные фонды и инвестиционные компании, работающие в сфере ИТ. Впрочем, есть и те, кто получил свой миллион, или его источник, по наследству.

Японские миллионеры, как и все японцы вообще, поклоняются идолу, имя которого Работа. Разница в том, что служащие компаний думают об отдыхе на старости лет, чтобы реализовать вытесненные из повседневной жизни работой мечты и таланты, а миллионеры – о том, как продолжить работать. Для души, так сказать.

Образ жизни большинства миллионеров мало чем отличается от образа жизни японцев среднего класса. Ну, разве только тем, что они больше времени проводят в путешествиях за границей, а в »



“Роппонги Хиллз” – самый современный в Токио комплекс высотной застройки, занимающий 11 гектаров в центре столицы.



Здание в токийском Беверли-Хиллз - Дененчофу, построенное в начале XX века. Памятник архитектуры и символ района.



Один из супермаркетов в Дененчофу, который поставляет местным жителям только самые лучшие продукты.



Фасад токийского бутика Chanel.

качестве транспортного средства предпочитают корабли. Иногда они пишут книги (на счету президента Shiseido, например, их полсотни, причем в каждой – ценный совет по корпоративному управлению). Или открывают музеи, – небольшие, с экспонатами, имеющими отношение к бизнесу, – как Хироши Ямаучи, основатель компании электронных игр Nintendo, или Соичиро Фукутаке, владелец компании Benesse. В музее Ямаучи собраны старинные традиционные японские игровые карты со стихами. Музей Фукутаке на острове Наосима пропагандирует гармоничное сосуществование природы и искусства и постоянно приглашает художников для творческой переработки пространства.

Из 500 миллионеров-респондентов, опрошенных Тачибанаки, 149 имеют автомобиль Toyota, 127 человек предпочитают Mercedes, четверо используют Cadillac, еще четверо – Bentley. Тенденция здесь, как и во всем мире: чем больше состояние, тем больше размеры автомобиля. При этом одна из самых дорогих машин мира – Ferrari 250 GTO выпуска 1962 года, оцененная в 1990 году в 16 миллионов долларов, – куплена японским коллекционером.

Однако здесь собранием иностранных автомобилей можно похвастаться, но трудно удивить. Другое дело – полеты в космос. Претендент в космические туристы номер один от Японии – Дайсукэ Энмото, в прошлом руководитель преуспевающей провайдерской компании, а ныне свободный предприниматель. Чтобы стать совсем первым, он собирается не просто совершить полет на “Союзе”, но и выйти в открытый космос.

БЫТОВЫЕ МЕЛОЧИ

Каждый третий миллионер живет в Токио в доме или апартаментах престижных районов Акасака и Азабу либо в Дененчофу и Сейжо. Последние два – реализация утопической идеи города-идиллии, в котором урбанистические удобства не разрушают красоты природы. Первый город-деревню в начале 20-х годов на окраине Токио построил Хидео Сибузава, барон и бизнесмен. Теориями английского градостроителя Эбенезера Говарда был воодушевлен его отец, Эйичи Сибузава, который, отойдя от коммерческой деятельности, поручил сыну, едва окончившему университет, воплотить эти идеи на японской почве.

Когда Сибузава начинал строительство на площади 400 тысяч цубо (цубо равен трем квадратным метрам), один цубо земли в Дененчофу стоил 2,5–8 иен, в то время как в центральном Нихонбаси – три тысячи иен. Сегодня участок земли в Дененчофу размером 175 квадратных метров продается за 175 миллионов иен (1,5 миллиона долларов). Огромные по японским меркам дома

соревнуются между собой в архитектурных изысках и чем-то похожи на те, что можно встретить на Рублевке. Здесь живет мэр Токио Синтаро Исихара, известный бейсболист Сигео Нагасима, певец Хироши Итцуки, актер Кинчи Накае. У каждого особняка предусмотрено место для двух-трех машин. Если здесь используют велосипед, то спортивный, и не как средство передвижения (самое популярное и удобное в Токио), а для того чтобы поддерживать физическую форму. И даже автобусы, курсирующие по Дененчофу, выглядят более респектабельно, чем в соседних, более демократичных, районах японской столицы.

Место обитания “новых миллионеров”, таких, например, как владелец интернет-магазина “Ракутен” Хироши Микитани, которого журнал Fortune еще в 2002 году включил в список молодых богачей с капиталом 300 миллиардов иен, – “Роппонги Хиллз”. Этот комплекс, построенный в центральной части Токио, поднимается

к небесам на пятьдесят четыре этажа и на шесть спускается под землю. В нем обосновались музей современного искусства МАМ, дорогие магазины и рестораны, офисный центр и пентхаус. Поселившихся здесь молодых и богатых прозвали “хиллз-зокку” (“горное племя”). Они раскатывают на феррари, устраивают роскошные вечеринки, то есть делают все, чтобы привлечь внимание публики: ведь чем больше их популярность, тем легче их компаниям привлекать деньги.

“НОВЫЕ ЯПОНЦЫ”

По эксцентричности поведения с ними могут сравниться лишь те, кого японские маркетологи называют “новыми богатыми”. Это выходцы из среднего класса, зарабатывающие в год если не миллион, то сумму, близкую к семизначной, состоя при этом на службе в компании. У этих людей нет экономических рисков (это »

Молодых и богатых прозвали “хиллз-зокку” (“горное племя”). Они раскатывают на феррари, устраивают роскошные вечеринки, то есть делают все, чтобы привлечь внимание публики.



Знаменитая торговая улица Токио – Гинза.



ведь не их бизнес), и поэтому они легче тратят заработанное, хотя и делают это расчетливо.

Стиль потребления “новых богатых” отличается от того, который японские миллионеры усвоили еще полтора столетия назад. Они не коллекционируют антиквариат и не готовы тратить несколько тысяч долларов на бутылку вина, даже если она того стоит. Они еще не научились тратить деньги в соответствии со своим доходом и положением и на престижном автомобиле могут отправиться в магазин сверхдешевых товаров для дома. Представители “новых богатых” думают (но пока не знают), как сделать богатой свою жизнь, причем не только ее материальную, но и духовную сторону.

Миссию формирования их вкусов, разъяснения престижа брендов взяли на себя несколько новых глянцевого издания. Один из таких путеводителей по миру роскоши – журнал “Фудзингано”. На своих страницах он рекламирует бенто, наполненные красной и черной икрой, кусочками нежнейшего крабового мяса или копченой утки, доставленными из Франции. Такие обычно заказывают на Новый год, количество заказов компания-производитель “Арасияма Киччо” из Киото ограничивает тремя-пятью, если стоимость бенто превышает 100 тысяч иен, или двадцатью, если она ниже этой суммы.



Здесь есть информация про алмазы от компании Tokyo Kiho, огранка которых воспроизводит цветок сакуры, и фоторепортаж с вечеринки в стиле Denim & Diamonds. Читательницам, ибо это журнал для дам, рассказывают о ручном изготовлении ткани для кимоно, которая сама по себе является произведением искусства.

Из другого журнала – Signature – можно узнать, как вручную шьется мужской костюм в ателье Ginza Tailor, какие мастера способны выполнить его от начала до конца и какие пять костюмов за пять дней были сшиты здесь в 70-х годах для премьер-министра Японии. Под собственной маркой ателье шьет и джинсы. Их можно заказать за 63 тысячи иен. Костюм обойдется в 136 500 иен.

Без пяти минут миллионерам предлагают узнавать время по настольным часам Decor от компании Seiko. Украшенные сапфирами и алмазами, с инкрустацией из ракушек, они выполнены в стиле, достойном императорского двора. Еще обещают необычные вкусовые впечатления в ресторане “Накайоси”, основа меню которого – блюда из рыбы фугу (набор сасими из фугу – 21 тысяча иен).

Особое внимание такие журналы уделяют обзорам горячих источников – традиционного вида отдыха японцев. Ищите уединения? Пожалуйте в “Хосиноя”. Этот гостиничный комплекс, расположенный в долине на высоте 1 000 метров над уровнем моря, предлагает традиционный стиль рекана и заботится о покое и

комфорте клиентов: все номера (и источники в них) расположены под отдельными крышами на приличном расстоянии друг от друга. Вечером, когда в домах зажигается свет, долина кажется усыпанной звездами, что вполне оправдывает иероглиф “звезда” в названии комплекса.

Но пока представителей “новых богатых” отличает дух свободы во всем, в том числе и в выборе товаров и услуг, а также стремление утвердить собственные эстетические взгляды и пристрастия. Их дома мало отличаются от домов японцев среднего класса, но в них есть красивая мебель, хотя и не самая дорогая. На столе – еда без химикатов и генной модификации, покупка которой обходится на 30–50% дороже.

Группа “новых богатых” еще не стала массовой, но если положительные тенденции в развитии японской экономики сохранятся, то благодаря этому разовьется и новый рынок товаров и услуг. Его основы уже сейчас закладывают маркетологи, предлагая товары категории “новая роскошь”. Toyota разрабатывала свой Lexus, ориентируясь именно на эту группу потребителей. На Гинзе – улице магазинов, кафе, ресторанов для миллионеров – в последние годы один за другим открывали свои магазины знаменитые торговые дома. Здесь вы найдете филиалы Rolex, Cartier, Bvlgari, Hermes, Chanel, Louis Vuitton и Dior. Кстати, одно из находящихся здесь заведений – кафе-кондитерская Cosmopoliten – было основано русским эмигрантом Федором Морозовым, поселившимся в Японии после революции.

Историю Гинзы можно подробно изучить в библиотеке Дома Shiseido, который разместил под своей крышей музей косметики. Его рекомендует для посещения журнал “Фудзингано”, советуя также уделить время еще 95 магазинам и ресторанам самой дорогой и роскошной торговой улицы Японии. Среди них Ginza Motogi – единственный в Японии магазин, специализирующийся на продаже мужских кимоно, и магазин растений бонсай, название которого – Mori Mae – можно перевести как “Перед лесом”.

Есть на Гинзе и “Дерево счастья” (“Фукудзю”) – ресторан японской аутентичной кухни, в который привозят лучшую рыбу со всей Японии. Его интерьер выдержан в стиле сукия – чайного дома эпохи Эдо для любителей развлечений. Обед и ужин в нем подают на посуде известных гончарных мастеров, в том числе Росандзина, одного из немногих художников, чьи заслуги перед Японией признаны императором. В зале всего восемь мест (еще восемь есть в баре). Это место подходит для того, чтобы отметить особый день или событие, пишет “Фудзингано” и советует сделать заказ заблаговременно. ■



Район Гинза в выходной день.