



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Kaupan sijainnin ennakointi kunnan ja kaupan näkökulmasta

Sainio, Jari

2017 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Yhdessä enemmän*

## Kaupan sijainnin ennakointi kunnan ja kaupan näkökulmasta

Jari Sainio  
Tulevaisuuden johtaminen ja asia-  
kaslähtöinen palveluliiketoiminta  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2017

Jari Sainio

### Kaupan sijainnin ennakointi kunnan ja kaupan näkökulmasta

Vuosi	2017	Sivumäärä	94
-------	------	-----------	----

---

Opinnäytetyö käsittelee kaupan sijoittumista kaupan ja kunnan näkökulmasta. Opinnäytetyöni toimeksiantaja oli Vantaan kaupungin maankäytön, rakentamisen ja ympäristön toimialan yrityspalveluyksikkö. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten kunta ennakoi kaupan sijoittumisen ja siihen liittyvät tekijät. Tutkimuksella pyrittiin saamaan tietoa siitä, miten kaupan ja kunnan intressit kohtaavat kauppapaikkojen sijoittumisessa ja tuntevatko kaavoittajat kaupan toimintaedellytyksiä riittävästi.

Opinnäytetyössäni käytin kvalitatiivista tutkimusmenetelmiä. Työn tiedonhaku toteutettiin teemahaastatteluilla.

Opinnäytetyöni tietoperusta rakentuu päivittäistavarakaupan sijoittumiseen vaikuttavista tekijöistä sekä kauppapaikkojen kaavoituksesta. Työni tietoperustassa selvitän kaupan asemaa yhteiskunnassa, kaupan rakennemuutosta, sijoittumiseen vaikuttavia tekijöitä, paikan merkitystä sijaintipäätöksessä sekä kaupan toimintoja ohjaavan lainsäädäntöön tulevia muutoksia. Lisäksi kuvaan kauppapaikkasuunnittelun teoriaa.

Opinnäytetyön tutkimusosassa kävi ilmi, että kauppa kehittää liiketoiminta- ja liikepaikkastrategiaansa vastaamaan kuluttajien tarpeita. Kaupan sijoittumispäätökset ovat yksi tärkeimmistä kaupan päätöksistä. Oikean sijoittumispaikan löytäminen vaatii huolellista palveluverkon suunnittelua sekä yhteistyötä kunnan maankäytönsuunnittelun kanssa.

Tutkimusosan lopussa esitellään kolme esimerkkitapausta kaupan sijoittumisesta sekä sijoittumisratkaisujen perusteista. Kaupan toiminnan ymmärtäminen on kivijalka, jonka perusteella kunnan tulisi suunnitella tulevat kauppapaikat. Kaupan ja kunnan yhteistyön kehittämisessä kunta voisi vahvistaa kaupan osalta asiakasymmärrystä lisäämällä tiiviimpää vuoropuhelua sekä etsimällä uusia yhteistyömahdollisuuksia.

Työn lopussa esitellään kehittämisohdotuksia, joiden avulla kunta voisi ennakoida kaupan sijoittumisen ja siihen liittyvät tekijät, hyödyntää vahvuuksiaan ja parantaa vetovoimaisuutta kaupan sijoittumispaikkana.

Asiasanat: kaavoitus, kauppapaikkasuunnittelu, kaupan sijoittuminen, päivittäistava-rakauppa

Degree Programme in Futures Studies and Customer-Oriented Service  
Master's Thesis

Jari Sainio

### **Anticipating Trade Center Location from the Perspectives of a Municipality and Trade Center**

Year	2017	Pages	94
------	------	-------	----

---

This thesis examines the factors that affect the municipality's decision making process as to where a trade centre will be located. The thesis was commissioned by the Business Development Unit of Land Use, Building and Environmental Department of the City of Vantaa.

The purpose of the research was to determine which factors influence decisions about trade centre and commerce locations, and also how the interests of the municipality and shops meet when commerce providers are planning a new trade centre. A crucial factor to examine was whether the city planners know the economic operating conditions of the trade centres.

The main research method used in this thesis was qualitative. The analysed data was collected by theme interviews.

The theoretical framework covers the factors behind the shop location planning and city planning of the new trade centre. The theoretical section discusses the position of commerce in our society, the structural changes of commerce, the significance of location and the effect of local competitiveness when deciding the location. The thesis also examines the change that is elementary in commerce location planning. Theory on shop location planning is included in the theoretical section.

Running a business and business location strategy are based on consumer demands. The place of the shop is the most important decision in a company. To spot the right place, careful service network planning and co-operating between the municipality and commerce are required.

Traffic connections and the proximity of other companies were found very important by the interviewed companies. The entrepreneurs also appreciated the logistics network of the City of Vantaa.

Co-operation with a client is based on the understanding of the client's operating model. After that the municipality and commerce provider will conduct city planning together. In that development work, the municipality and commerce provider can develop new methods of co-operation.

The thesis produced proposals for the City of Vantaa as to where the trade centres will be located, so that the city can utilize its strengths and improve the attraction of the location of a trade centre. These development proposals are given at the end of the thesis.

Keywords: City planning, Commerce place planning, Shop location planning, Trade centre

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet, tutkimusongelma ja kehittämistehtävä.....	9
1.2	Opinnäytetyön rajaus.....	12
1.3	Opinnäytetyön rakenne .....	12
2	Kauppa osana yhteiskuntaa .....	13
2.1	Kauppan kehitys.....	13
2.2	Kauppan rakennemuutos .....	15
2.2.1	Myymälöiden lukumäärän muutokset .....	19
2.2.2	Kauppan keskittyminen .....	20
2.2.3	Verkkokauppa .....	21
2.2.4	Aukioloaikojen vapauttaminen.....	22
2.3	Kauppan asema yhteiskunnassa .....	24
3	Kunnan lähestyminen kauppan sijaintiin .....	25
3.1	Kauppan sijainnin ohjaus .....	26
3.1.1	Maakuntakaava .....	27
3.1.2	Yleiskaava .....	29
3.1.3	Asemakaava .....	29
3.2	Maankäyttö- ja rakennuslaki .....	31
3.3	Kauppan suuryksikön ohjaus .....	33
3.4	Yhdyskuntarakenteen eheys.....	35
4	Kauppan lähestyminen kauppan sijaintiin .....	38
4.1	Kauppa osana yhdyskuntarakennetta .....	38
4.2	Kauppan pitkän aikavälin kauppapaikkasuunnittelu .....	42
4.2.1	Pitkän tähtäyksen suunnittelumalli .....	44
4.2.2	Toteuttava kauppapaikkasuunnittelu.....	46
4.3	Rajapinnan määrittely kauppan sijaintiin .....	49
4.4	Asiakkuusajattelu .....	50
4.5	Tunne asiakkaasi .....	51
4.6	Kauppan sijainnin sääntely.....	53
5	Toiminnallinen viitekehys .....	54
5.1	Vantaan kaupunki .....	54
5.2	Ostovoiman siirtymä Vantaalla .....	55
5.3	Kauppan palveluverkkosuunnittelu Vantaalla .....	56
6	Tutkimuksen toteuttaminen .....	57
6.1	Tapaustutkimus tutkimusstrategiana .....	57
6.2	Laadullinen tutkimusmenetelmä .....	59
6.3	Tutkimusaineiston kokoaminen .....	59
6.4	Tutkimusaineiston analysointi .....	62

6.5	Tutkimuksen tulosten esittely .....	64
6.5.1	Kaupan sijoittuminen, kaavoitus ja saavutettavuus .....	64
6.5.2	Kaupan toiminta ja tulevaisuuden näkymät .....	65
6.6	Haastatteluissa esille nousseet esimerkkialueet ja niiden tarkastelu .....	69
6.6.1	Ensimmäinen esimerkkialue .....	69
6.6.2	Toinen esimerkkialue .....	76
6.6.3	Kolmas esimerkkialue.....	78
7	Johtopäätökset .....	80
7.1	Kehittämissuhteet .....	82
7.2	Tulosten laajempi hyödynnettävyys .....	83
7.3	Opinnäytetyön luotettavuuden arviointi .....	84
	Kuviot.....	92
	Taulukot .....	93
	Liitteet .....	94

## 1 Johdanto

Kaupan liiketoimintatavat ja rakenne ovat muuttuneet ja uudistuneet viime vuosina erittäin nopeasti. Suomen päivittäistavarakauppa on keskittynyt hyvin voimakkaasti kahteen perinteiseen ryhmään (Kesko ja S-ryhmä) ja ulkomaiseen Lidl-ketjuun. Sen sijaan erikoistavarakaupaa hallitsevat suomalaiset ja yhä useammin myös ulkomaiset ketjut. Päivittäis- ja erikoistavarakaupasta muodostuu kaupan palveluverkko, joka ei aina ole kuntien toiveiden ja suunnitelmien mukainen siitä huolimatta, että kunnilla on kaavoitusmonopoli. Vantaan kaupunki teki vuonna 2015 kauppaa koskevan palveluverkkoselvityksen, jonka tavoitteena oli päivittää Vantaan kaupan kehittämisen ja ohjaamisen periaatteen. Selvityksessä tarkasteltiin kaupan muuttunutta toimintaympäristöä ja arvioitiin Vantaan yleiskaavan ajantasaisuutta kaupan ohjaamisessa.

Kaupan palvelurakenteessa tapahtuneet muutokset, kuten kaupan yksikkökoon suureneminen ja sijoittuminen yhä enemmän keskustojen ulkopuolelle, ovat hajauttaneet yhdyskuntarakennetta viime vuosikymmeninä. Rehunen, Helminen, Kosonen, Viinikka ja Käyhkö (2014) ovat todenneetkin, että kauppaa voidaan pitää merkittävänä muutosvoimana kuntien aluesuunnittelussa. Kaupan keskittymisellä tietyille alueille ja myymäläverkon harventumisella on nähty olevan myös sosiaalisia vaikutuksia. Lähipalveluissa tapahtuneet muutokset sekä eripituiset ostosmatkat eriarvoistavat asukkaita erilaisten liikkumistapojen ja -mahdollisuuksien vuoksi (Kohijoki 2013.)

Kaupan perustehtävänä on vastata asiakkaiden kulutustarpeisiin. Kaupan alalla seurataan tarkasti asiakkaiden kulutustapoja ja alueellista kulutuskäyttäytymistä. Seurannan perusteella kauppa kehittää ja tarvittaessa muuttaa liiketoiminta- ja liikepaikkastrategiaansa vastaamaan kuluttajien tarpeita. Kaupan sijoittumispäätökset ovat yksi tärkeimmistä päätöksistä, koska niiden muuttaminen on merkittävästi vaikeampaa kuin tuote- tai hintapäätösten. (Kananen 2008.) Oikean sijoittumispaikan löytäminen vaatii huolellista palveluverkon suunnittelua sekä yhteistyötä kunnan maankäytönsuunnittelun kanssa.

Alueiden käytön suunnittelu perustuu maankäyttö- ja rakennuslain 4 §:n mukaisesti maakunta-kaavoihin sekä kunnan yleis- ja asemakaavoihin. Yhteistyön avulla vähennetään sijoittumispäätökseen liittyviä riskejä sekä yhdyskuntarakenteen hajoamista.

Alueiden käytön suunnittelussa kaupan näkemykset ja tietotaito kuluttajien käyttäytymisestä ovat ensiarvoisen tärkeitä tietoja, jotka saadaan esille kaupan ja kunnan yhteistyön avulla. Kunnilla on haasteena kehittää vuorovaikutusta kaupan kanssa tarkoituksenmukaisen ”kaupaverkon” rakentumiseksi. Leivoniemi (2010) toteaa, että kaupan välillinen vaikutus kaavoitukseen on ajoittain liian suuri ja saattaa vääristää avointa kilpailua hyvistä liikepaikoista.

Esimerkiksi S-ryhmä alueosuuskauppojen edustajistossa on jäsenenä usein paikallisia luottamushenkilöitä, jotka yhtäällä päättävät kaupan strategiasta ja toisaalta kunnassa asemakaavoista. Todellisuudessa kaupan ja kunnan välillinen yhteistyö ja neuvotteluasetelma perustuvat taloudellisiin lähtökohtiin ja kunnan haluun saada kaupallista liiketoimintaa sekä yrittäjiä omalle alueelleen.

Kaupan ja kunnan näkemysten yhteensovittaminen ei aina ole helppoa. Kaupan ja kunnan näkemykset eroavat toisistaan esimerkiksi kaavoituksen aikaperspektiivissä. Kauppa suunnittelee palveluverkkoaan muutamien vuosien aikajänteellä, kun taas kunta suunnittelee omaa maankäyttöään useita vuosikymmeniä eteenpäin. Toimijoiden erilaiset yhteiskunnalliset roolit aiheuttavat eroja, samoin kaupan liiketaloudellinen toimintaperiaate. Kaupan on tuotettava voittoa omistajilleen ja kunnan monipuolisia palveluita asukkailleen.

Kuntien tehtävänä on turvata asukkaille kaupan palvelujen saavutettavuus kaikkialla eri väestöryhmille. Tätä kuvaa sekoittava muut palveluverkkoon vaikuttavat toimijat kuten kiinteistö-sijoittajat, rakennusliikkeet sekä tontinomistajat. Myös kaupan rakennemuutoksella on vaikutusta kaupan palveluverkon muotoutumiseen. Rakennemuutokseen vaikuttavat läheisesti kaupan toimintaympäristö ja siinä tapahtuvat muutokset.

Päivittäistavarakaupassa toimijoiden määrä on aikaa myöten vähentynyt, mutta erikoistavara-kaupassa ketjut ovat vallanneet asemaa yksittäisiltä yrittäjiltä. Ketjut monistavat myymälöitään tiukan konseptin mukaisesti, jolloin ketjun myymälät ovat toistensa kaltaisia - erilaisuutta ei ole.

Vähittäistavarakaupan maankäyttöä ohjaavassa lainsäädännössä on tapahtunut muutoksia viime vuosina, ja keväällä 2017 eduskuntaan on tulossa lakimuutos, jonka tavoitteena on vähentää ja selkeyttää kaavoitukseen ja rakentamiseen liittyvää sääntelyä. Lakiesityksen tavoitteena on edistää kilpailua ja parantaa kaupan sijoittumista yhdyskuntarakenteeseen. (Vantaa kaupan palveluverkon selvitys ja suunnitelma 2040.)

Kauppa tekee omaa kauppapaikkasuunnitteluaan ja kuntien kaavoitus elää omaa elämäänsä. Kaupan on otettava huomioon kaavoituksen mahdollisuudet ja rajoitukset vielä enemmän kuin vuonna 1999 hyväksytyssä maankäyttö- ja rakennuslaissa määrättiin (maankäyttö- ja rakennuslaki 1999/132.) Tuolloin ensimmäisen kerran lailla rajoitettiin kaupan sijoittumista. Velvoittavasta ja ohjaavasta laista huolimatta kaupan kauppapaikkasuunnittelun ja kunnan kaavoituksen välillä on hyvin vähän yhteistyötä. Kauppa jakaa niukasti tietoa omista suunnitelmistaan eikä kaupan suunnittelijoille ja kaavoittajille ole tarjolla yhteistä koulutusta. Tämän vuoksi kuntien kaavoittajilla on vain vähän tietoa kaupan sijoittumisesta, toiminnasta ja toimintaedellytyksistä.



## 1.1 Opinnäytetyön tavoitteet, tutkimusongelma ja kehittämistehtävä

Vähittäiskaupan palvelurakenne on muuttunut huomattavasti viime vuosikymmeninä, mikä puolestaan on asettanut huomattavia haasteita kuntien yhdyskuntarakenteen suunnitteluun. Kaupan yksikkökoot ovat kasvaneet, ja kauppa on sijoittunut enenevässä määrin keskusta-alueiden ulkopuolelle liikenneväylien varsille. Erityisen suuria vaikutuksia yhdyskuntarakenteeseen ja liikenteeseen on ollut kaupan suuryksiköiden sijoittumisella kaupunkien ulosmeno-, ohitus- ja kehäteiden varsille. Kaupan sijainnin muutokset ovat aiheuttaneet merkittäviä muutoksia keskus- ja palveluverkon rakenteisiin. (Ympäristöministeriö 2009.) Kehitys on vaikuttanut hajauttavalla tavalla kaupunkiseutujen yhdyskuntarakenteeseen, mikä puolestaan pakottaa kehittämään toimivaa vuorovaikutusta kaupan kanssa tarkoituksen mukaisen ”kauppaverkon” rakentamiseksi.

Opinnäytetyöni teemahaastatteluiden tavoitteena on löytää haastateltavien kokemuksia ja havaintoja sekä esimerkkejä siitä, kuinka kunnan tulisi varautua ja ennakoida kaupan sijoittuminen kuntaan ja miten kauppa koee kunnan toiminnan sijainnin suunnittelussa.

Opinnäytetyöllä pyrin saamaan tietoa siitä, miten kaupan ja kunnan intressit kohtaavat kaupapaikkojen sijoittumisessa ja tuntevatko kaavoittajat kaupan toimintaedellytyksiä riittävästi.

Opinnäytetyössä toteutettuun tutkimukseen osallistuneiden kokemusten avulla tarkastelen välillisesti kaupan sijoittumistoiveiden ja yhdyskuntasuunnittelun tavoitteiden kohtaamista. Tästä johtuen opinnäytetyön tapaustutkimus on ohjaavaa tapaustutkimusta.

Vaikka opinnäytetyössäni tarkastelen päivittäistavarakaupan toimijoiden ja Vantaan kaupungin välistä yhteistyötä kauppaverkon rakentamisessa, työni palvelee kuntia ja kaupungeja yleensäkin. Haasteet ovat yhtäläiset niin palvelurakenteen kuin yhdyskuntarakenteen kehittämisen osalta. Opinnäytetyön tapaustutkimus on näin ollen ohjaavaa tapaustutkimusta.

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Vantaan kaupungin maankäytön, rakentamisen ja ympäristön toimialan yrityspalveluyksikkö. Tutkimusongelma, johon tässä haetaan vastausta, on seuraava:

Miten kunnan ja kaupan näkökulmat kaupan sijaintipäätöksiin kohtaavat?

Tässä tutkimusongelmassa joudutaan tarkastelemaan kaupan ja kunnan intressien kohtaamisaluetta kaupapaikkojen sijoittumisessa. Tällöin voidaan tarkastella kahta opinnäytetyön

taustalla ollut ennako-oletusta: Kaavoittajat eivät tunne kaupan toimintaperiaatteita ja käytänteitä riittävästi ja toisaalta kaupan vähäisen toimijamäärän vuoksi kaupan palveluverkko ei toteudu kaavoituksen periaatteiden mukaisesti.

Kaupan palvelujen toteutumiseen liittyy se, kenelle kunta kaavoittaa liiketontteja ja kenelle se luovuttaa omia kaavoittamiaan liiketontteja. Ensimmäisessä tapauksessa kunta käyttää maankäyttösopimuksia, joilla pyritään takaamaan rakentamisen toteutuminen.

Vantaan kaupungin maankäytön, rakentamisen ja ympäristön toimialan yleiskaavayksikkö teki vuonna 2015 Vantaan kaupan palveluverkkoselvityksen ja -suunnitelman 2040. Selvitys päivitti Vantaan kaupan maankäytöllisen kehittämisen ja ohjaamisen periaatteet. Samalla selvitys toimii suunnittelun lähtökohtana vuonna 2017 aloitettavan Vantaan yleiskaavan tarkistamisessa.

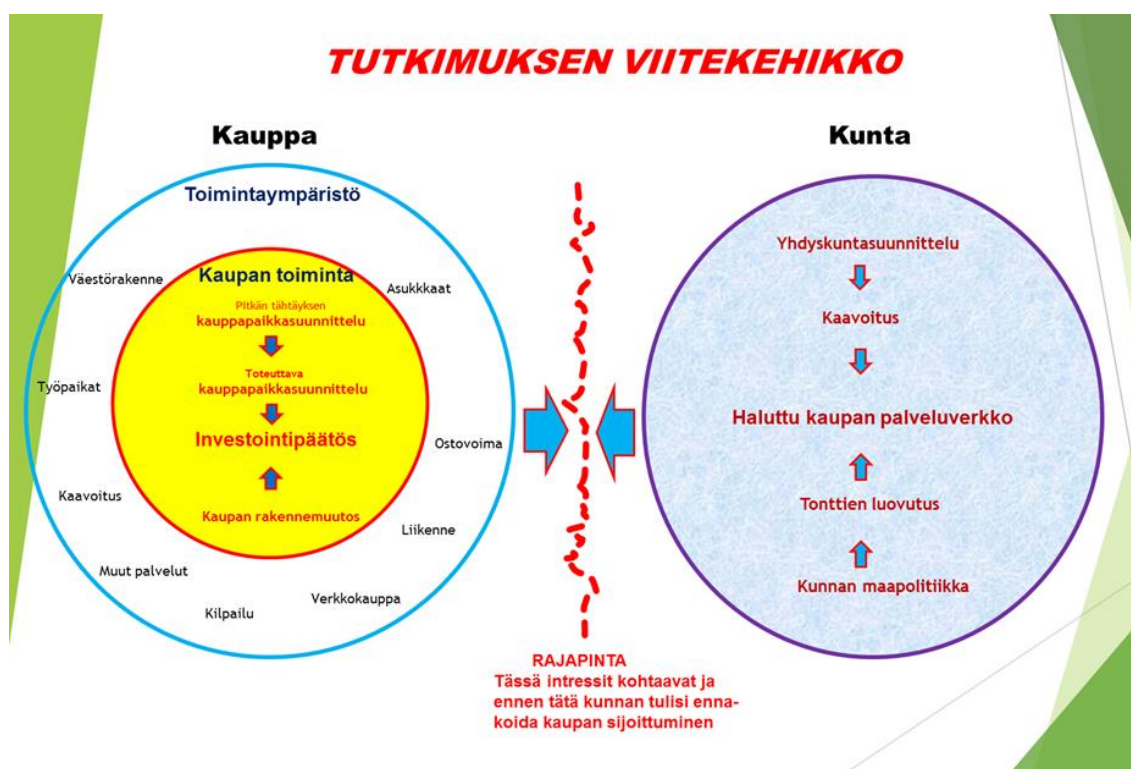
Tutkimukseni viitekehysten (kuvio 1) muodostaa kauppa ja kunta, joiden kauppojen sijaintiin liittyvää päätöksentekoa opinnäytetyössä tarkastellaan. Kaupan sijoittumispaikkapäätökseen vaikuttavat monet tekijät. Yhteiskunnallisia tekijöitä ovat väestörakenne, väestön alueellinen jakauma, työpaikat, muuttoliike, kulutus ja sen rakenne sekä alueen ostovoima, liikenneyhteudet sekä muut alueella tarjottavat palvelut vaikuttavat myös oleellisesti sijoittumispäätökseen. Asiakaslähtöisiä tekijöitä ovat kuluttajan ostopaikan valinta, ostokäyttäytyminen sekä verkkokauppa.

Vastaavasti kunnan toiminnassa kaupan sijoittumista ohjaavat yhdyskuntasuunnittelu eli kaupunkirakenteen muodostaminen, kaavoitus, haluttu kaupan palveluverkko, tonttien luovutus sekä kunnan maapolitiikka.

Kaupan sijoittumispäätökseen vaikuttavat pitkän tähtäyksen kauppapaikkasuunnittelu sekä toteuttava kauppapaikkasuunnittelu. Käsittelen kaupan suunnittelujärjestelmää tarkemmin opinnäytetyöni luvussa 4. Näiden lisäksi kaupan investointipäätökseen vaikuttaa kaupan rakennemuutos, joka viime vuosina on ollut erittäin merkittävää. Kuvaan kaupan rakennemuutosta tarkemmin opinnäytetyöni luvussa 3.

Kaupan ja kunnan toiminta kohtaavat tilanteessa, jossa kauppa on tehnyt investointipäätöksen ja kunnassa on tietty tahtotila kaupan palveluverkosta. Mitä tapahtuu ennen näiden intressien kohtaamista ja miten kunnan tulisi ennakoida suunnitelmissaan kaupan sijoittumiseen.

Tutkimukseen osallistuvien kokemusten avulla tarkastelen välillisesti kaupan sijoittumistoi-  
veiden ja yhdyskuntasuunnittelun tavoitteiden kohtaamista.



Kuvio 1: Opinnäytetyön viitekehys

Kauppan suunnittelutyö on sisäistä eikä liikesalaisuuden piiriin kuuluvia suunnitelmia julkisteta etukäteen. Kauppakamarilaitos ja Päivittäistavarakauppayhdistys julkaisivat kuitenkin viiden vuoden välein, vuodesta 1974 vuoteen 2006 saakka, ”Kauppa Yhdyskuntasuunnittelussa” - nimistä kirjasta, jonka tarkoituksena oli lisätä kaavoittajien tietämystä kaupan toimintaedellytyksistä ja sijoittumisperiaatteista. Kauppaa koskevat oppikirjat löytyvät lähinnä markkinoinnin ja logistiikan puolelta.

Kauppan sijaintia koskeva kirjallisuutta sekä tutkimuksia on löydettävissä maantieteen keskus- ja vaikutusalue tutkimuksista. Ulkomailla keskus- ja vaikutusalueita on tutkittu paljonkin ja niiden pohjalta saksalainen maantieteilijä Walter Christaller (1893 -1969) loi oman keskus- ja vaikutusalue teoriansa, ns. Christallerin mallin. Sen mukaan jokainen keskus hallitsee, teoreettisesti ajatellen, kuusikulmion muotoista aluetta. Tämä teoria soveltuu homogeeniseen alueeseen, eikä se ota huomioon ajan kulumista. Suomeen malli sopii melko huonosti, koska Suomessa esim. luonnonmaantieteelliset olosuhteet rajoittavat ihmisten liikkumista. Muita keskus- ja vaikutusalue tutkijoita ovat olleet Christallerin aikalaiset Walter Isard ja August Lösh.

Suomalaisia keskus- ja vaikutusalue tutkijoiden edelläkävijöitä olivat Turun kauppakorkeakoulun prof. Auvo Sääntti ja Helsingin ja Turun yliopistoissa työskennellyt prof. Olavi Tuominen (1909-1992). Tosin Sääntin ansiot olivat pääasiassa luonnonmaantieteellisissä tutkimuksissa.

Muita myöhempien aikojen keskus- ja vaikutusalueutkijoita ovat olleet Vaasan yliopiston (ent.) Vaasan kauppakorkeakoulun) prof. Mauri Palomäki (1931-2009) ja prof. Kauko Mikkonen (1941-)

## 1.2 Opinnäytetyön rajaus

Rajasin opinnäytetyöni koskemaan päivittäistavara-kaupan sijoittumista, koska erikoistavara-kauppa muodostuu toimintatavoiltaan hyvin erilaisista toimialoista. Erikoistavara-kaupassa yhtäläisyyksiä päivittäistavara-kauppaan verrattaessa löytyy sijainnin, tilatarpeen ja toimintatapojen välillä. Erikoistavara-kaupat hakeutuvat keskeisille liikepaikoille, keskustatoimintojen alueelle.

Opinnäytetyöni tietoperusta pohjautuu päivittäistavara-kaupan sijoittumiseen vaikuttaviin tekijöihin sekä kauppapaikkojen kaavoitukseen. Tietoperustassa selvitän kaupan asemaa yhteiskunnassa, kaupan rakennemuutosta, sijoittumiseen vaikuttavia tekijöitä, paikan merkitystä sekä toimintoja ohjaavan lainsäädäntöön tulleita muutoksia. Lisäksi tietoperustassa kuvaan kauppapaikkasuunnittelun teoriaa.

## 1.3 Opinnäytetyön rakenne

Tämän opinnäytetyön tietoperusta kuvaa välillisesti kaupan sijoittumistoiveiden ja yhdyskuntasuunnittelun tavoitteiden kohtaamista. Työssä kuvataan myös, miten kauppa suunnittelee ja valitsee sopivan liikepaikan ja mitä tekijöitä liittyy kauppapaikkasuunnitteluun. Työssä kuvataan kaupan ja kunnan välistä yhteistyötä sekä sitä, miten hyvin kunta tuntee kaupan toimintatavat.

Johdannossa kuvataan taustaa kaupan liiketoimintatapojen ja rakenteen muutoksille sekä kaupan ja kunnan yhteistyöhön vaikuttaviin tekijöihin. Toinen luku käsittelee kauppaa ja sen asemaa yhteiskunnassa. Kolmannessa luvussa käsittelemään maankäyttö- ja rakennuslain sekä aluesuunnittelun vaikutusta kaupan sijainnin suunnitteluun. Esittelen maankäyttö- ja rakennuslain kauppaa koskevia määräyksiä, niihin tehtäviä muutoksia sekä maakuntakaavan ja kaupungin yleis- ja asemakaavoituksen vaikutuksia kaupan sijoittumiseen.

Neljäs luku käsittelee kaupan sijoittumiseen keskeisesti vaikuttavia tekijöitä. Luvun alakohdissa kuvataan kaupan vaikutusalueen määrittely, kaupan pitkäntähtäyksen sekä toteuttavan kauppapaikkasuunnittelun teorian. Opinnäytetyön viidennessä luvussa tarkastelen asiakkuuksien johtamisen teoriaa ja sen hyödyntämistä kaupan ja kunnan välisessä yhteistyössä. Seitsemännessä luvussa esitetään opinnäytetyön tutkimuksen toteutuksen, tehtyjen haastattelujen yhteenvedot sekä tulokset. Lopuksi esittelen opinnäytetyön luotettavuuden tekijöitä, tulosten hyödynnettävyyttä sekä kehittämissuunnitelmia.

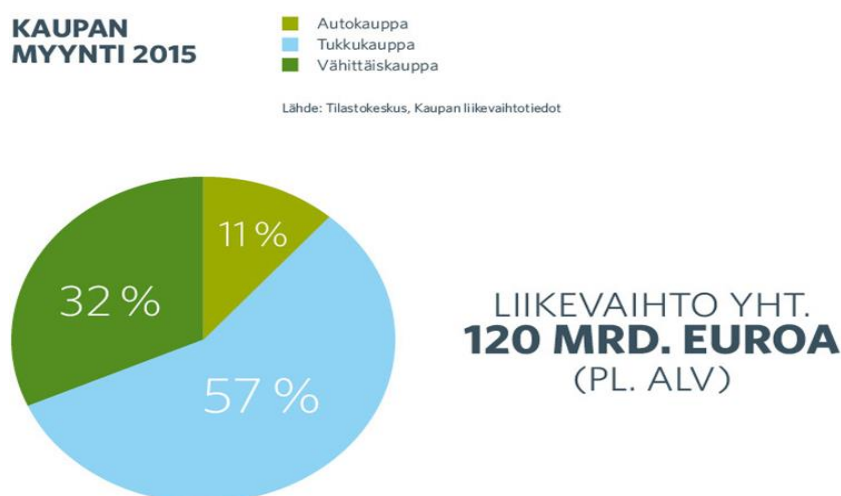
## 2 Kauppa osana yhteiskuntaa

Tässä luvussa esitän kaupan rakennetta, sen toimintaa ja vaikutusta yhteiskunnassamme. Kuvaan myös, mitä vähittäiskaupalla ja päivittäistavarakaupalla tarkoitetaan. Vähittäistavarakauppa käsittää päivittäistavara-, tavaratalo- sekä erikoistavarakaupan. Käsittelen tässä opinnäytetyössä päivittäistavarakauppaan toimintaa ja sijoittumista kuntaan. Kauppa on palvelulinkeino, ja sen toimintaan vaikuttavat oleellisesti yhteiskunnassa tapahtuvat muutokset. Sen ensisijainen tehtävä on tavaroiden ja palveluiden välittäminen, mutta myymälöiden yhteyteen on nykyisin tullut erilaisia muitakin palveluita.

Päivittäistavarakaupalla tarkoitetaan päivittäistavaroiden koko valikoimaa (ruoka, juomat, kodin paperit, tupakkatuotteet, lehdet ja päivittäiskosmetiikka) myyvää, pääasiassa itsepalveluperiaatteella toimivaa myymälää. Ruoan osuus päivittäistavaramyymälöiden kokonaismyynnistä on lähes 80 % (Kaupan liitto.)

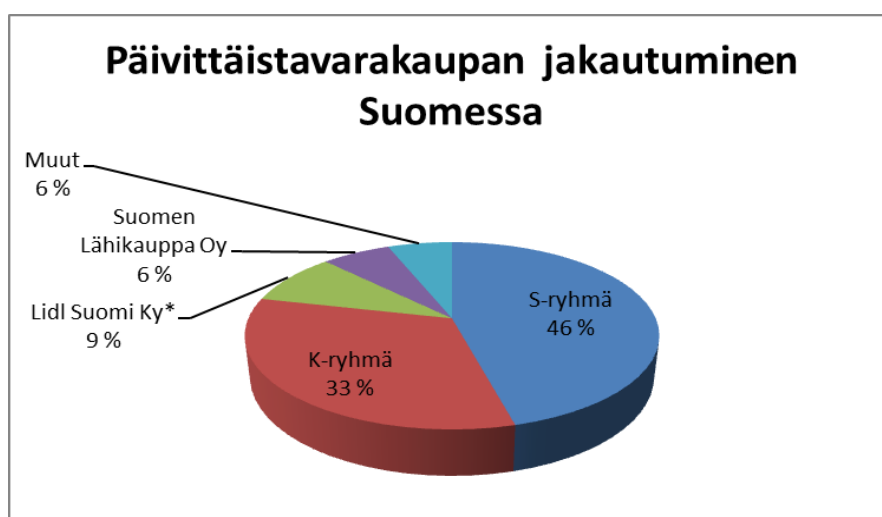
### 2.1 Kaupan kehitys

Kauppa on jakautunut toiminnallisesti tukku- ja vähittäiskauppaan. Perinteistä jakoa on vaikea tehdä, koska osa suurista vähittäiskaupparyityksistä toimii kansainvälisessä tukkukaupassa ja huolehtii tukkukaupalle kuuluvista tehtävistä. Kuviosta 2 näkyy kaupan kokonaismyynti vuonna 2015. Vähittäiskaupan osuus myynnistä oli 32 % ja lähes 40 miljardia euroa, josta päivittäistavarakaupan osuus oli lähes 50 %. Päivittäistavarakaupan keskusliikkeiden toimintatapa on muuttanut vähittäiskaupan ketjuohjausta. Tukkukauppa myy kaikki tai osan tuotteistaan vähittäiskaupalle tai toisille palvelu- ja tuotantoyrityksille. Vähittäiskauppa puolestaan myy pääasiallisesti kotitalouksille. (Heinimäki, Santasalo & Skogster 2006, 10.)



Kuvio 2: Kaupan liikevaihto 2015 (Kaupan vuosi 2015, Kaupan liitto, Kurjenoja 2016.)

Vuonna 2014 Suomessa oli toiminnassa 3 157 päivittäistavarakauppaa (PTY 2015)  
 Päivittäistavarakaupan jakautumisessa tapahtui vuonna 2016 suuri muutos, kun Kesko Oyj:n tytäryhtiö, Ruokakesko osti Lähikaupan Oy:n toiminnan. Kaupan myötä K-ryhmän markkinaosuus päivittäistavarakaupan kokonaismyynnistä kasvoi lähes 40 %:iin. Lähikauppaan kuulleet Siwa ja Valintalot muuttuvat K-marketeiksi vuoden 2017 aikana. Kuviossa 3 on esitetty päivittäistavarakaupan jakautuminen vuonna 2015, jossa Suomen Lähikaupan osuus oli vielä 6 %. Suurimmat päivittäistavaramyymäläketjut ovat S-market, Prisma, K-supermarket, Citymarket ja K-market. Myyntiään kasvattivat vuonna 2014 vain Prisma ja K-supermarket. Hypermarkettien päivittäistavaramyynti väheni vuonna 2014 ensimmäisen kerran edelliseen vuoteen verrattuna. Kauppakeskusten lukumäärä on vuosi vuodelta kasvanut. Niiden osuus koko vähittäiskaupasta kasvoi vuonna 2014 15,5 %:iin, vaikka vertailukelpoinen myynti pieneni 2,0 prosenttiyksikköä. Kauppakeskuksista 96,6 % sijaitsee eritasoisissa keskuksissa ja vain 4 % keskusten ulkopuolella. (Kaupan liitto 2016.)



Kuvio 3: Päivittäistavarakaupan jakauma Suomessa (PTY 2015)

Vähittäiskauppa on kuluttajia palveleva kauppa joka välittää tuotteita tuotannosta, teollisuudesta sekä ulkomailta tukkuportaiden välityksellä kuluttajille. Vähittäiskaupan alatoimialoista päivittäistavarakauppa on liikevaihdoltaan suurin sekä on elinkeinoelämän huomattavin työllistäjä ja se työllisti vuonna 2015 lähes 300 000 henkilöä. Olen kuvannut taulukossa 1 kaupan toiminnallisen jakautumisen. Santasalo & Koskela (2015,10.) esittävät, että vähittäiskauppa sisältää päivittäistavarakaupan, tavaratalokaupan ja erikoistavarakaupan (jäätelökioski, leipomo, kauppahalli), johon kuuluvat mm. autokauppa, rautakauppa, tekstiili- ja vaatekauppa, apteekki jne. Tukkukauppa käsittää kulutustavaroiden tukkukaupan, teollisuutta, rakennustoimintaa ja liikennettä palvelevan teknisen tukkukaupan sekä agentuuritoiminnan.

Kaupalliset palvelut puolestaan käsittävät pankki- ja postitoiminnan, vakuutus sekä lääkäri- ja hammaslääkäriasemat, ravintola ja kahvila palvelut, parturi ja kampaamo palvelu, kiinteistön huolto ja isännöinti palvelut jne. Heinimäki (2006) määrittelee vähittäiskaupan ja kaupallisten palveluiden välisen eron siten, että vähittäiskauppa myy kuluttajille tuotteita ja kaupalliset palvelut puolestaan sisältävät sekä palveluiden tarjontaa sekä palveluiden myyntiä. Kaupalliset palvelut eroavat julkisista palveluista siinä, että kaupalliset palveluyritykset pyrkivät toimimaan liiketaloudellisesti kannattavasti. Kunnat, valtio sekä kolmas sektori järjestävät yleensä julkisia palveluita. Julkisia palveluita on kilpailutettu useissa kunnissa ja niiden tuottajina ovat usein yksityiset palvelutuottajat.

<b>VÄHITTÄIS- JA TUKKUKAUPPA SEKÄ KAUPALLISET PALVELUT - KUINKA PALVELUT JAETAAN</b>	
<b>VÄHITTÄISKAUPPA</b>	<b>KAUPALLISET PALVELUT</b>
1. VÄHITTÄISKAUPPA	- PANKKI
2. TAVARATALOKAUPPA	- POSTI
3. ERIKOISTAVARAKAUPPA	- VEIKKAUS, PELIAUTOMAATIT, PELIHALLIT
- autokauppa	- VAKUUTUSYHTIÖTOIMINTA
- rautakauppa	- MATKATOIMISTO
- tekstiili ja vaatekauppa	- LÄÄKÄRI- JA HAMMASLÄÄKÄRIASEMA
- apteekki	- RAVINTOLA, KAHVILA
- jne.	- PIKARUOKALA
	- LUKKOLIIKE
	- TAULUKEHYSLLIIKE
<b>TUKKUKAUPPA</b>	- PARTURI, KAMPAAMO
1. KULUTUSTAVAKAUPPA	- PESULA
2. TEOLLISUUTTA, RAKENNUSTOIMINTAA JA LIKENNETTÄ PALVELEVA TEKNINEN TUKKUKAUPPA	- AUTOPEsula
	- HAUTAUSPALVELUT
3. AGENTUURITOIMINTA	- KIINTEISTÖVÄLITYS
	- MÖKKIVUOKRAUS
	- KIINTEISTÖHUOLTO
	- ISÄNNÖINTIPALVELU
	- SUUTARI- JA AVAINPALVELU
	- AUTOVUOKRAAMO
	- PUKUVUOKRAAMO
	- TILITOIMISTO
	- KOPIOINTIPALVELU
	- KUNTOSALI JA LIIKUNTAPALVELUT
	- SUUNNITTELU- JA KONSULTTIPALVELUT
	- JNE.

Taulukko 1: Kaupan toiminnallinen jakautuminen

## 2.2 Kaupan rakennemuutos

Teknologian valtaisa kehittyminen viime vuosina on muuttanut kaupan toimialan toimintoja merkittävästi. Internet ja globalisaatio murtavat rajoja kaupankäynnin tavoissa, toimialojen

välillä, ihmisten liikkuvuudessa ja asiakkaiden ajattelutavoissa. Digitalisoitumisen mukanaan tuoma rajaton maailma ja jakelukanavissa tapahtuva muutos antavat täysin uudenlaisia mahdollisuuksia kaupankäynnille. Myös perinteiset asiakassegmenttien väliset rajat hämärtyvät tilalle tulee tarve yhä henkilökohtaisempiin ja monimuotoisempiin ratkaisuihin.

Helander (2017) totesi haastattelussa, että kaupan toimintakentässä tapahtuu jatkuvasti valtavasti muutoksia. Hän nosti kaupan alan keskeisimmäksi muutosvoimaksi koko yhteiskuntaa muovaavan teknologisen murroksen ja sen mukanaan tuomat uudet toimintamahdollisuudet. Hän mainitsi digitalisaation vallankumoksen, joka on muuttanut kaupan toimialaa ja sen toimintaa viime vuosina merkittävästi. Suuret kaupan keskusliikkeet ovat isoja teknologiayhtiöitä, joiden teknologista ymmärrystä tulee lisätä, jotta ne kykenevät nopeisiin muutoksiin ja uusien teknologisten ratkaisujen käyttöön ottoon. (Kehittyvä kauppa, 2017.)

Esimerkkinä teknologian roolista kaupassa Helander (2017) mainitsi itsepalvelukassat, joita on kokeiltu alueellisesti joissakin päivittäistavara kaupoissa. Muutoksen vauhti on nopea ja osittain pelottava. Väestömäärä kasvaa maailmassa ja Eurooppa menettää asemiaan nouseville talouksille ja Yhdysvalloille, minkä seurauksena kilpailu kiristyy ja elintaso heikkenee. Kilpailussa menestyminen vaatii muutoksen hyväksymistä ja uusien megatrendien tunnistamista. Strategian tulee olla selkeä ja johdonmukainen.

Kaupan rakennemuutos on jo jatkunut useita vuosikymmeniä, ja se liittyy läheisesti yhteiskunnassa tapahtuviin muutoksiin. Siihen vaikuttaa luonnollisesti myös kaupan toimintaympäristössä tapahtuvat muutokset, joihin kaupan tulee sopeutua. Heinimäen (2006, 21.) mielestä muutokset näkyvät selvimmin kaupan myymäläverkon rakenteessa ja vaikuttavat monin eri tavoin kaupan eri sidosryhmiin, josta se heijastuu takaisin kaupan toimintaympäristöön.

Kaupan rakennemuutoksessa 1950-luku oli säännöstelystä vapautumista, 1960-luku itsepalveluun siirtymistä, 1970-luku siirtymistä hypermarketteihin, 1980-luku kauppakeskusten rakentamista, 1990-luku lamakaudesta selviytymistä, 2000-luku kaupan kansainvälistymistä ja 2010-luku kaupan sijainnin sääntelyä ja ajautumista syvään lamaan. (Kauppakeskukset 2015.)

Kaupan rakennemuutos käynnistyi 1960-luvun loppupuolella. Siihen olivat syynä kaupan kannattavuuden heikkeneminen, kuluttajien vaatimusten muuttuminen ostopaikan suhteen, ostokäyttäytymisen muutos autoistumisen vuoksi sekä väestön kaupungistuminen.

Olen kuvannut taulukossa 2 kaupan rakennemuutokseen vaikuttaneita yhteiskunnallisia tekijöitä. Rakennemuutoksen ilmentymiä olivat itsepalvelu- ja yleismyymälöiden lisääntyminen, myymäläkoon kasvu, kaupan keskittyminen keskuksiin ja kiinteiden myymälöiden korvaaminen maaseudulla myymäläautoilla. Kannattavuuden heikkenemiseen vaikutti myös minimipalkan



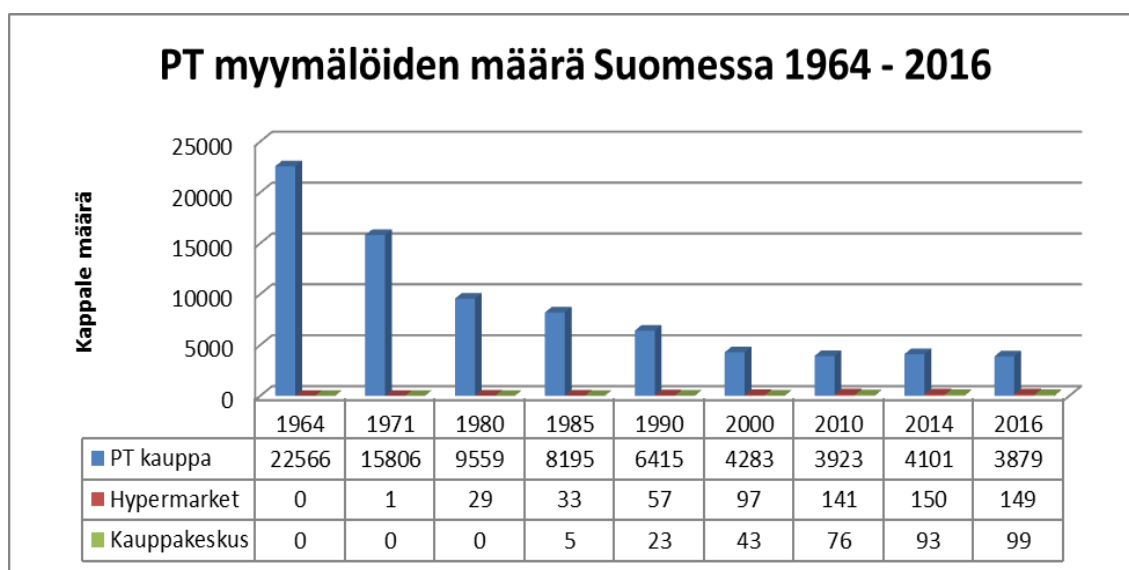
määräytyminen, joka kaupan ollessa matalapalkka-ala vaikutti paljon, sekä uusi terveydenhoitolaki (469/1965) ja -asetus (55/1967), jotka edellyttivät kaupalta mm. uusia kylmätiloja sekä varasto- ja sosiaali-tiloja. Terveydenhoitoasetus ryhmitteli elintarvikkeita myyvät myymälät elintarvikemyymälöihin, suurmyymälä-tavarataloiksi ja sekatavaramyymälöiksi sen mukaan, oliko elintarvikkeiden myyntipinta-alan osuus alle vai yli kolmannes myyntipinta-alasta. (Heinimäki 2006, 18.)

Kaupan rakennemuutos, sen ilmentymät ja toimintaympäristöstä johtuvat syyt		
Vuosikymmen	Rakennemuutoksen ilmentymät	Toimintaympäristön muutokset
1950 - luku	Siirtomaa ja sekatavara- kaupat Kyläkaupat maaseudulle Eriliset maito- ja leipäkaupat	Jälleen rakentaminen Sääntelyn purku Terveydenhoitolain muutos
1960 - luku	Palvelumyymälöistä itsepalveluun Yleismyymälät Myymäläautotoiminta kukoistaa	Autoistuminen Minimipalkka laki Maaltapako ja maastamuutto
1970 - luku	Ensimmäiset hypermarketit Kyläkaupat ja autokaupat vähenevät Ostoskeskusten rakentaminen	Ostokäyttäytymisen muutos Maaseudun autioistuminen Aluerakentaminen - lähiöt
1980 - luku	Hypermarkettien kasvu Ensimmäiset kauppakeskukset Lähikauppojen voimakas väheneminen	Rahoitusmarkkinat avautuvat Kiinteistösijoittaminen houkutteli
1990 - luku	Kauppakeskusten voimakas kasvu Ostoskeskukset taantuvat Halpahalliketjut Retail park keskustojen ulkopuolelle Ensimmäiset verkkokaupat	Syvä lama, ostovoima väheneminen Mahanmuuttajien kasvu IT-teknologia
2000 - luku	Lidl tuli Suomeen Ulkomaiset erikoistavaraketjut Suomeen PT-kaupat keskittyvät- ketjut vähenevät Tilaavaativat erikoiskaupat keskittyvät	Ulkoimaiset kiinteistösijoittajat kaupan sijainnin ohjaus Aukioloajan muutokset
2010 - luku	PT- myymälöiden lukumäärät kasvuun Myymäläautot katoavat Verkkokauppa yleistyy	Aukiolon vapautuminen Koko kauppa koskeva sijainnin ohjaus Väestön vanheminen

Taulukko 2: Kaupan rakennemuutos (Heinimäki 2006, 18-22.)

Kaupan palvelurakenteessa tapahtuneet muutokset, kuten kaupan yksikkökoon suureneminen ja sijoittuminen yhä enemmän keskustojen ulkopuolelle, ovat hajauttaneet yhdyskuntarakennetta viime vuosikymmeninä. Rehunen ym. (2014) ovat todenneetkin, että kauppa voidaan pitää merkittävänä muutosvoimana kuntien aluesuunnittelussa. Kaupan keskittymisellä tietyille alueille ja myymäläverkon harventumisella on nähty olevan myös sosiaalisia vaikutuksia. Päivittäistavarakaupan myymälöiden lukumäärä Suomessa on laskenut huomattavasti vuosien 1964 - 2016 välisenä aikana. Eri tilastolähteiden pohjalta on laadittu kuvio 4, josta on havaittavissa, että lähikauppojen lukumäärä vähentyi lähes kymmenellä tuhannella vuosien 1971 - 1990 välisenä aikana. Lähipalveluissa tapahtuneet muutokset sekä eripituiset ostosmatkat

eriarvoistavat asukkaita heidän erilaisten liikkumistapojensa ja -mahdollisuuksiensa vuoksi. (Kohijoki 2013.)



Kuvio 4: PT myymälöiden lukumäärä Suomessa 1964 - 2016 Suomen kauppakeskusyhdistys ry 1985-2016, A. C Nielsen Myymälärekisteri 1978 - 2016, Tukon myymälärekisterit, tilastot 1971-1975, Liiketilalaskelma. Tilastokeskus 1953 - 1968.

Suomessa kaupan rakennemuutos oli kansainvälisesti verrattuna alkuun hidasta ja varsinaista suuryksiköitymisen alkua saatiin odottaa 1980-luvun loppupuolelle saakka (Koistinen 2006, 108.) Tätä ennen kaupan yleinen kehitys oli jo melko laajaa ja monipuolista. Hankonen (1994, 272.) kuvaa ”Lähiöt ja tehokkuuden yhteiskunta” teoksessaan 1950-1970-lukujen kehityksen osuvasti sanonnalla ”maitokaupasta automarkettiin”. Näiden vuosikymmenten kehitys liittyy tiiviisti Suomen kansantalouden kehitykseen, joka näkyi kaupan rationalisoitumisena ja jake-luketjun uudistamisena ja laajentumisena sekä yhteiskunnan autoistumisena. Hankosen tutkimus päättyi 1970-lukuun, joten hän ei käsittele varsinaista suuryksiköitymisen alkua ja merkittävintä rakennemuutosta. (Hankonen 1994, 272-273.)

Heinimäen (2006, 18.) mukaan kehitys jatkui nopeana 1980-1990 luvuilla. Automarkettien määrä lisääntyi ja myymäläkoot kasvoivat. Itsepalvelu yleistyi kaupoissa, mikä johti henkilökohtaisen palvelun sekä henkilökunnan määrän karsimiseen. Suurten markettien, eli hypermarkettien, lukumäärän kaksinkertaistumisesta huolimatta, niiden merkitys kaupan kokonaisuudessa oli verrattain pieni. Ne kattoivat vain yhden prosentin kaikista myymälöistä ja vuonna 1990 vain alle 10 prosenttia koko päivittäistavaramyynnistä. (Vuonna 1980 Suomessa oli 29 hypermarkettia ja vastaavasti vuonna 1990 niitä oli 57 kpl).

1990 luvun alkuvuosien lama vaikutti osaltaan hillitsevästi kaupan rakennemuutokseen ja suurmyymälöiden rakentamiseen. Koistinen (2006, 108.) toteaa, että tuolloin yhteiskunnalli-

nen tilanne pakotti kauppaa kehittämään ja tehostamaan toimintojaan, mikä osaltaan edisti rakennemuutosta. Muutos näkyi kaupan toimialalla myymäläkoon kasvuna ja myymälärakenteen keskittymisenä sekä ketjuuntumisena, minkä avulla pyrittiin parantamaan kannattavuutta. Suurten kaupan yksiköiden osuus kaupan kokonaisymyynnistä kasvoi 1990-luvulla ja vuonna 2000 päivittäistavaroista noin 20 prosenttia myytiin suurten markettien kautta. (Koistinen 2006, 108.) Samaan aikaan keskustojen ulkopuolisten, autolla hyvin saavutettavien myymäläkeskittymien kasvu oli hyvin nopeaa. Kehitys näkyi erityisesti suurten, tilaa vaativien erikoiskaupan myymäläkeskittymien lisääntymisenä, joihin sijoittuivat usein myös hypermarketit sekä keskustahakuiset erikoiskaupan toimialat. Tilaa vaativaan kauppaan luetaan kuuluvaksi muun muassa huonekalu-, sisustus-, auto- ja rautakauppa sekä urheilutarvike- ja vapaa-ajan tarvikekaupat. Paljon tilaa vaativa erikoiskauppa on 2000-luvulla kasvanut voimakkaasti ja myös myymäläkonseptit ovat kehittyneet viime vuosina. (Ympäristöministeriö 16/2008.)

Ketjuuntuminen liittyy Kotisaloon ja Kiurun (Kotisalo & Kiuru 1997, 13.) mielestä merkittävästi rakennemuutokseen, jonka avulla oli mahdollista tarjota pienmyymälöille mahdollisuutta saavuttaa suuryksiköiden tavoin kustannus- ja kilpailuetuja kaupan markkinoilla. Tämä ilmeni kaupunkikeskustoissa, joiden pienet myymälät pärjäsivät kilpailussa ja paransivat osaltaan lähipalvelutarjontaa. Samaan aikaan keskustojen ulkopuolelle, hyvien liikenneyhteyksien varteen kasvoi nopeasti myymälöitä, joihin sijoittuu runsaasti tilaa vaativaa erikoiskauppaa.

Ensimmäinen hypermarket (Maximarket) avattiin Espoon Leppävaarassa 4.11.1971 ja ensimmäinen varsinainen kauppakeskus Helsingin Itäkeskukseen 19.9.1984. Espoon Tapiolan Heikintori oli avattu 1968 kauppiastavaratalona, joka muutettiin kauppakeskukseksi. Nämä kaupan suuret yksiköt syntyivät paljon sen jälkeen, kun päivittäistavaramyymälöiden lukumäärä kaupan rakennemuutoksen aiheuttamana kääntyi laskuun. (Koistinen 2006, 108.)

Kaupan rakennemuutos jatkui 1960-luvun jälkeen toimintaympäristön muuttuessa. Hankonen (2009) korostaa, että kaupan rakennemuutos jatkuu edelleen ja siihen vaikuttavat tekijät ovat erilaisia kuin 1960-luvulla. (Hankonen 2009, 268.)

### 2.2.1 Myymälöiden lukumäärän muutokset

Sotien jälkeen elintarvikemyymälöiden lukumäärä lähes kaksinkertaistui. Silloin kannattava kaupankäynti oli mahdollista eikä kaupan perustaminen vaatinut suuria investointeja. Sekatavaramyymälöitä perustettiin jokaiseen kylään ja melkein jokaiseen tienristeykseen. Sääntelyn vuoksi ongelmana oli sodan jälkeen myytävien tavaroiden saanti. Viimeisimmät säännösteltävät elintarvikkeet olivat sokeri ja kahvi, joiden säännöstely purettiin vuonna 1954. Kansalaiset saivat ostaa säännöstelyalaisia tuotteita ostoskorteilla. Ostokortit koskivat sodan aikana noin 160 elintarviketta. (K-100 historia 2012.)

Jo sodan alla otettiin käyttöön myös hintasäännöstely, jolla pyrittiin estämään hintojen nousu hamstrauksen takia. Hintasäännöstely on ollut käytössä vielä 1970-luvulla. Säännöstelytoimenpiteet koskivat tavaroiden kauppaa; kyse ei ollut kaupan sijainnin sääntelystä. (K-100 historia 2012)

Elintarvikemyymälöiden lukumäärä kasvoi maassamme aina 1960-luvun puoleenväliin asti. Todennäköisesti niiden lukumäärä oli suurimmillaan vuosina 1964-66; tarkkaa vuotta ei tiedetä. Vuonna 2009 on tapahtunut käänne päivittäistavaramyymälöiden lukumäärän kehityksessä, sillä sen jälkeen joka vuosi myymälöiden lukumäärä on kasvanut. Tähän on vaikuttanut merkittävästi kauppojen aukioloaikojen muutos ja pienten elintarvikkeiden erikoismyymälöiden lukumäärän lisääntyminen. (Heinimäki 2006, 18.)

Uudenmaan maakuntaliiton tekemän tutkimuksen mukaan (2009) vuonna 1980 toimi Uudellamaalla 1733 päivittäistavaramyymälää, joista 353 myymälää (20,4 %) oli toiminnassa edelleen vuonna 2009. Vuoden 1980 myymälöistä oli 79,6 % lopettanut toimintansa ja sitä kautta oli menetetty 66,2 % silloisesta myymäläpinta-alasta. Samaan aikaan Uudellamaalla rakennettiin 472 uutta kauppapaikkaa, joiden kerrosala oli 526 000 ka-m<sup>2</sup>. Nettolisäys ei kuitenkaan ollut näin suuri, koska samaan aikaan oli myös lakkautettu myymälöitä. Myyntipinta-ala kasvoi enemmän kuin väestömäärä Uudellamaalla, mutta vähemmän kuin maakunnan ostovoima. (Uudenmaanliitto, julkaisu E171-2016.)

Sotien jälkeen itsepalvelumyymälät yleistyivät Suomessa, mikä kasvatti myymäläkokoja. Samalla siirryttiin erillisistä maito-, leipä- ja juustopuodeista yleismyymälöihin. Kaupan kannattavuus pakotti korvamaan työvoimakustannuksia suuremmalla pinta-alalla rationaalisen myymälätyöskentelyn takia. Valikoiman kasvu vaati myös suurempaa myyntipinta-alaa myymälöissä. Asiakkaatkin suosivat suurempia ja palvelutasoltaan parempia myymäläyksikköjä. Kaupan toimialaliukuma eli siirtyminen yhden toimialan myymälästä useamman toimialan myymäläksi on myös kasvattanut myymäläkokoja. Auto-, rakennustarvike- ja maatalouskaupassa on siirrytty ulkona tapahtuvasta kaupasta ja ulkoarastoista katettuihin sisätiloihin, mikä on kasvattanut myymäläkokoja. (Hankonen 1994, 272-273.)

### 2.2.2 Kaupan keskittyminen

Päivittäistavarakaupassa oli 1970-luvulla neljän keskusliikkeen ympärille muodostunutta kaupan ryhmää ja joukko ulkopuolisia ketjuihin kuulumattomia myymälöitä. Seuraavalla vuosikymmenellä syntyi ns. halpahintamyymäläketjuja, jotka eivät kuuluneet mihinkään kaupan ryhmittymään ja joilla oli omat tai yhteiset osto-organisaatiot. Kaupan historiassa merkittävin muutos tapahtui, kun keskusliike osti toisen eli Kesko Tukon. Erityisesti 2000-luvulla toimijoiden määrä väheni erilaisin yritysjärjestelyin ja yritysostoin.

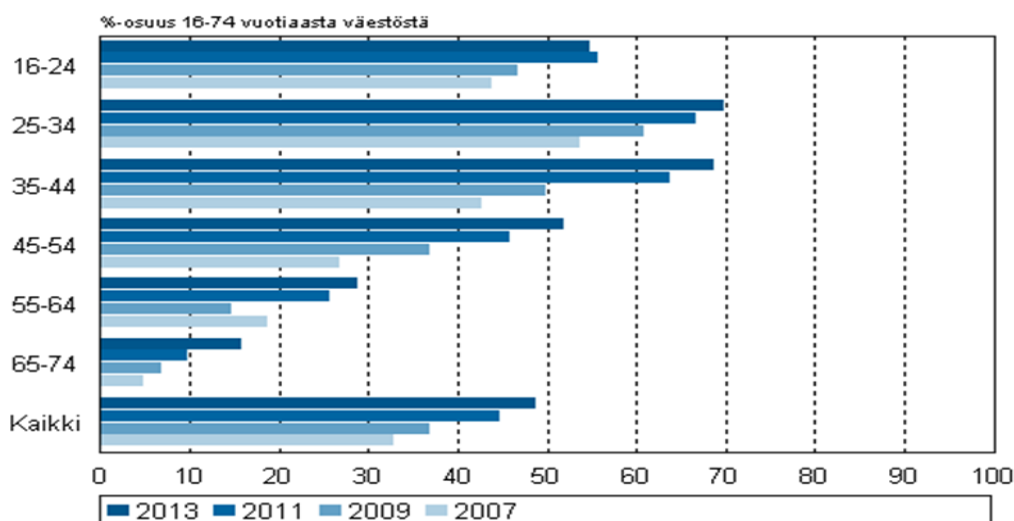
Sen ajan yritysjärjestelyt vähensivät voimakkaasti päivittäistavarakaupan toimijoita koko maassa, vaikka ei oteta huomioon kaupan ryhmien sisäisiä yritysjärjestelyjä. Tämä on huolestuttava piirre kilpailun ja kuluttajien näkökulmasta. Mutta se merkitsi samalla myös toimijoiden vähenemistä kaupan kaavoituksessa ja liiketonttien hakijoissa.

Suomessa on päivittäistavarakaupassa kaksi keskusliikejohtoista kaupan ryhmää ja yksi ulkomainen, keskitetty ketju sekä joukko viljejä halpahintamyymälöitä ja myymäläketjuja. Lidlin Suomeen tulo vuonna 2002 toi ulkomaista kilpailua päivittäistavarakauppaan ja uuden toimijan Suomen markkinoille.

### 2.2.3 Verkkokauppa

Digitalisoituminen on vaikuttanut kaupankäyntiin viime vuosina lisäten asiakkaiden valintamahdollisuuksia globaalisti. Suomessakin verkkokaupan suosio on lähes kolminkertaistunut kuluneen kymmenen vuoden aikana: vuonna 2004 suomalaisista reilu miljoona oli joskus ostanut verkkokaupasta, kun vastaavasti vuonna 2013 lähes 3 miljoonaa suomalaista oli suorittanut ostoksia verkkokaupasta. Taulukosta 3 voidaan havaita, kuinka monta prosenttia 16-74 vuotiaasta väestöstä suoritti ostoksia vuonna 2013 verkkokaupan kautta. (Tilastokeskus 2013.)

Verkkokaupalla tarkoitetaan asiakkaiden palvelemista verkkopohjaista teknologiaa hyödyntäen. Verkkoliiketoimintaa ovat esimerkiksi extranet, internet, sähköpostimarkkinointi sekä muut sähköisen asioinnin keinot. (Verkkokauppaopas 2015.) Verkkokauppa on tuotteiden tai palveluiden ostamista, myymistä ja maksamista verkossa. Kaupankäynti voi olla kuluttajille suunnattua, kuluttajien keskinäistä tai yritysten välistä kansainvälistä kauppaa. (Hallavo 2013, 19-20.)



Taulukko 3: Internetin kautta 3 kk aikana tilauksia tai ostoja tehneet 2007, 2009, 2011 ja 2013 (Tilastokeskus 2013)

Päivittäistavarakaupan myyntiartikkeleista elintarvikkeet ovat myyntivolyymiltaan suurimpia. Tästä huolimatta kuluttajat ostavat vain alle prosentin elintarvikkeistaan verkkokauppojen kautta. Elintarvikkeiden verkkokaupan yleistymistä ovat hidastaneet kotimaassa esimerkiksi pitkät etäisyydet ja toiminnan kehittymättömyys. Aktiivisimmat verkkoruokakauppaan käyttäjät ovat pääkaupunkiseudun alueen asukkaat. Muissakin suuremmissa kaupungeissa ruokaa voi jo ostaa verkosta, mutta tarjonta on vielä hyvin hajanaista. (Yle, 2015.)

Elintarvikkeiden myynti verkossa on haasteellista, koska ostosmäärät ovat usein suuria ja tuore- ja kylmätuotteiden kuljetuksessa on omat erityishaasteensa. Ongelmallista on myös toimittaa suuri määrä tuotteita asiakkaille luvattuna ajankohtana. Kotiinkuljetuksissa asiakkaiden määrä voi olla suuri, mikä vaikuttaa kuljetusaikaan. Tuotteiden keräilyssä ja toimituksessa on myös pystyttävä ottamaan huomioon säilyvyys ja kylmäketju.

Kustannusten osalta elintarvikkeiden verkkokauppa on varastoinnin osalta edullista, mutta varastokeräily ja kotiinkuljetus aiheuttavat kustannuksia, joista asiakkaat eivät ole valmiita maksamaan. Elintarvikkeiden verkkokaupassa, keräily- ja kuljetusveloitusten on keskimäärin 8 euroa, mikä kattaa vain pienen osan kustannuksista. (Logistiikan maailma, nettikaupan logistiikka 2015.)

#### 2.2.4 Aukioloaikojen vapauttaminen

Kaupan aukioloajat ovat sotien jälkeen kytkeytyneet kioskikauppaan. Aikoinaan päätettiin kilpailusystä, että myymälöiden aukioloa rajoitetaan, mutta niiden myytäviä tuotteita ei rajoiteta. Kioskeille annettiin vapaa aukiolo, mutta myynnissä sallittavista tuotteista laadittiin luettelo. Näin siksi, että niiden keskinäinen kilpailukyky säilyisi. Kun vuosien kuluessa kaupan aukioloaikoja on laajennettu, samaan aikaan on kioskeille annettu enemmän vapautuksia myytäväksi sallittavista tuotteista ja kioskin määritelmä luukun kautta tapahtuvasta myynnistä on poistettu.

Lain nimi on vuosien kuluessa muuttunut moneen kertaan:

1934	Laki kauppa- ynnä eräiden muiden liikkeiden sekä liiketoimistojen aukioloajasta (424/1934)
1947	Laki kauppaliikkeiden ja liiketoimistojen aukioloajasta (606/1946)
1969	Laki vähittäiskaupan liikeajasta (435/1969)
1972	Laki vähittäiskaupan ja eräiden työliikkeiden aukioloajasta (919/1971)
2001	Laki vähittäiskaupan sekä parturi- ja kampaamoliikkeen aukioloajoista (1297/2000)
2016	Laki vähittäiskaupan sekä parturi- ja kampaamoliikkeen aukioloajoista annetun lain kumoaminen (1618/2015)

Vähittäiskaupan aukioloaikaa koskevat lait, jotka kumosivat edellisen lain, tulivat voimaan 1934, 1947, 1969, 1997 ja 2009, kunnes laki kumottiin vuonna 2016. Silloin vähittäiskaupan aukiolo vapautui säätelystä. (Laki vähittäiskaupan sekä parturi- ja kampaamoliikkeen aukioloajoista annetun lain kumoamisesta (2015/1618).)

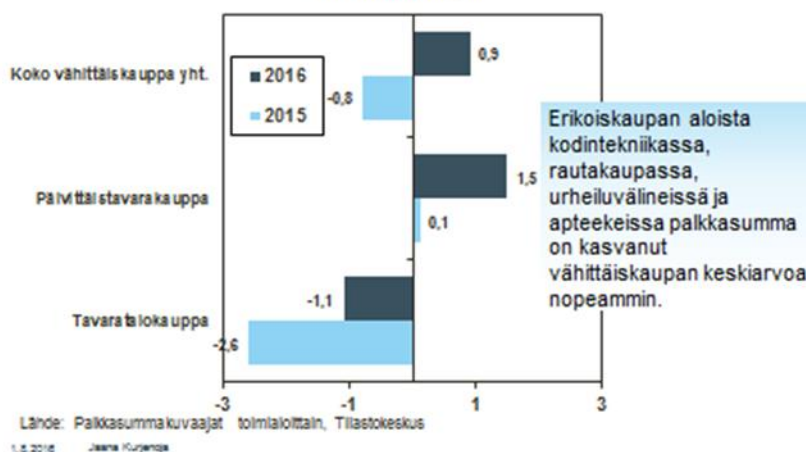
Kaupan aukioloajat vapautuminen 1.1.2016 vauhditti vähittäiskaupan kasvua ja lisäsi työntekijöiden tuntimääriä. Kuvioista 5 voidaan havaita, että työntekijöiden palkkasummat kasvoivat päivittäistavarakaupassa tammi-toukokuun aikana lähes 1,5 prosenttia. Ruuan hintakilpailusta huolimatta liikevaihdon kasvu oli päivittäistavara- sekä tavaratalokaupassa suurinta. Kaupan liikevaihto kasvoi 0,8 % vuonna 2016 hintakilpailusta huolimatta. Ensimmäisen kuuden kuukauden aikana työntekijöiden määrä kasvoi noin 2500 henkilöllä vuoden 2015 alkuun verrattuna. Aukioloaikojen vapauttaminen merkitsi kaupan alan yritysten välisen kilpailu kiristymistä. Varsinkin pienet päivittäistavarakaupat ja kioskit menettivät myyntiään lähes 60 %. Vapauttaminen merkitsi myös yhdyskuntarakenteeseen muutoksia. Kohijoki (2013) toteaa, että päivittäistavarakaupan palvelut ovat osa kuluttajien välttämättömiä peruspalveluita, ja niillä on suuri merkitys asiakkaiden arjen toiminnoissa. Santasalo (2006) ja Kohijoki (2013) mukaan kaupan toimintaympäristössä tapahtuvat yhteiskunnalliset muutokset vaikuttavat kaupan myymälärakenteeseen.

Aiemmin voimassa ollut laki kaupan aukioloajoista (2009/945) salli myyntipinta-alaltaan enintään 400 neliömetrin kokoisten päivittäistavarakaupan myymälöiden, pidettävän auki arkisin klo 7 -21 ja lauantaisin klo 7 -18 välisenä aikana. Lakimuutoksen (2015/1618) kaupan toimijat lopettivat lähes kokonaan pienten myymälöiden tekemisen, kun suuremmat yksiköt saivat olla pidempään auki. Pieniä kauppvoja suljettiin ja asiakkaat ohjattiin suurempiin kauppoihin. Kunnan palveluverkon rakentamisen osalta suunnitelmia tuli ja tulee tarkentaa sekä miettiä uudelleen asuntorakentamisen määrä ja laatu.

### 3. Työntekijöiden ja työtuntien määrän lisääntyminen on kasvattanut palkkasummaa

Palkkasumman kehitys vähittäiskaupassa tammi-toukokuussa 2016

Vuosimuutos, %



Kuvio 5: Kaupan työntekijöiden työtuntien lisäys (Kaupan liitto, Kurjenoja 2016)

#### 2.3 Kaupan asema yhteiskunnassa

Hannu Saarijärvi (Kauppa 2015) on todennut, että kauppa on Suomessa merkittävä työllistäjä, investoija ja yhdyskuntarakenteen muokkaaja. Se on merkittävä yhteiskunnallinen tekijä. Kaupan alan toimijoita on Suomessa kymmeniä tuhansia, minkä johdosta kauppaa koskettavat murrokset ovat hyvin laaja-alaisia. Kaupan haasteita ovat verkkokauppa, kuluttajien heikko ostovoima, kansainvälistynyt kilpailu, verotus, jakamistalous ja vuokrausmarkkinat. Hänen mielestään kaupan selviytyminen meneillään olevasta murroksesta on keskeinen kansallinen kysymys. Kauppa tarvitsee strategista näkemystä ja visiota kaupan tulevasta yhteiskunnallisesta roolista. Strategia tulisi sisältää kaupan sijainnin sekä yhdyskuntasuunnittelun tarkastelun sekä tulevaisuuden näkemyksen kaupan toiminnasta vuoteen 2030. (Kauppa 2015.)

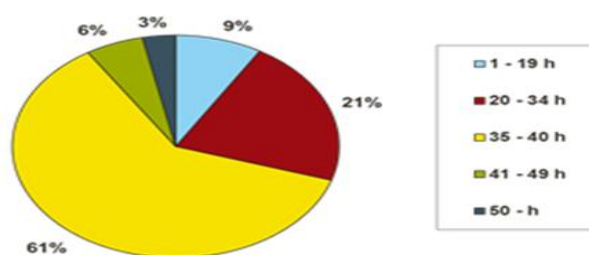
Kauppa on elinkeino, jolla on liiketaloudelliset kannattavuusvaatimukset. Se on samalla seuranaiselinkeino, joka sopeutuu yhteiskunnassa tapahtuviin muutoksiin. Sen lisäksi kauppa hoitaa jakelun koko maassa ja turvaa kaupan palvelut kaikkialla - ainakin kohtuullisella etäisyydellä. Kauppaa koskevat samat lainalaisuudet kuin tuotannollisia yrityksiä ja muita palveluyrityksiä. Kaupalla on luonnollisesti yhteiskunnallinen velvoite, mutta sen toteuttaminen ei voi tapahtua kannattavuuden kustannuksella. Maankäyttö- ja rakennuslaki edellyttää, että asemakaavaa laadittaessa luodaan edellytykset palveluiden alueelliselle saatavuudelle. Asemakaavamääräykset voivat koskea kaupan kokoa ja laatua.



Vähittäiskauppa on elinkeinoelämän suurin työllistä. Vähittäiskauppa työllistää lähes 300 000 henkilöä. Tilastokeskuksen työvoimatutkimuksen mukaan tukku- ja vähittäiskaupan työllisyys kasvoi vuonna 2016 yhteensä 8 000 hengellä. Vähittäiskaupassa palkansaajien määrä kasvoi noin 2 000 ja tukkukaupassa 7 000 henkilöllä. Yrittäjien ja yrityksessä työskentelevien perheenjäsenten määrä pieneni vähittäiskaupassa 3 000:lla ja kasvoi tukkukaupassa 2 000:lla. (Kaupan liitto 2017.)

”Vähittäiskaupassa tyypillinen ilmiö on, että yrittäjien määrä vähenee, kun työmarkkinat alkavat vetää, eli työllistyminen palkansaajaksi helpottuu. Vähittäiskaupassa kaksi vuotta jatkunut palkansaajien määrän pieneneminen kääntyi kasvuun. Vähittäiskaupassa myös palkansaajien tekemät työtunnit kasvoivat”. Kaupan aukioloaikojen vapautuminen vuonna 2015 merkitsi muutoksia työaikoihin. Kuviosta 6 voidaan havaita, että työpäivät eivät pidentyneet, vaan osa-aikaisten työntekijöiden määrä lisääntyi. (Kaupan liitto 2017).

### Suurin osa kaupan työntekijöistä työskentelee vähintään 35 viikkotuntia



Kuvio 6: Kaupantöntekijöiden työaika (Kaupan liitto, Kurjenoja 2016.)

Kauppa on yksi elinkeinoelämän suurimmista investoijista. Kauppa oli vuonna 2014 yrityssektorin suurin koneiden ja laitteiden investoija. Rakentamisessa kaupan oli kolmanneksi suurin investoija teollisuuden ja palveluiden jälkeen. Kauppa investoi myös yrityssektorin neljänneksi eniten tutkimus ja kehitystyöhön. Vuonna 2015 kaupan investoinnit supistuivat huomattavasti, mikä näkyi myös muiden toimialojen työllisyydessä, investoinneissa ja liikevaihdossa. (Tilastokeskus 2014.)

### 3 Kunnan lähestyminen kaupan sijaintiin

Tässä luvussa esitän maankäyttö- ja rakennuslain sekä aluesuunnittelun vaikutusta kaupan sijainnin suunnitteluun. Esittelen maankäyttö- ja rakennuslain kauppaa koskevat määräykset sekä maakuntakaavan ja kaupungin yleis- ja asemakaavoituksen vaikutukset kaupan sijoittamiseen. Maakuntakaava ohjaa kaupunkien ja kuntien yleiskaavoitusta ja siten myös paikallista asemakaavatyötä. Tämän luvun alakohdissa perehdyn saavutettavuuden vaikutukseen aluera-

kenteeseen sekä yritysten kasautumiseen liittyvää teoriaa. Luvun tarkoituksena on kuvata niitä tekijöitä, joilla suunnittelun keinoin ohjataan päivittäistavarakaupan sijoittumista tietyille alueille ja vaikutetaan kaupunkirakenteen muodostumiseen.

### 3.1 Kaupan sijainnin ohjaus

Kaupan sijainnin suunnittelua ohjataan maankäyttö- ja rakennuslailla. Sijainnin suunnitteluun on tulossa vuoden 2017 aikana merkittäviä muutoksia, jotka ovat parhaillaan eduskunnan kärsittelyssä. Vuonna 2011 hyväksytyn maankäyttö- ja rakennuslain uudistuksen myötä vähittäistavarakauppaa koskevat säädökset koottiin omaan lukuunsa (MRL) 9a. Säännösten tavoitteena on edistää kaupan palveluiden sijoittumista keskusta-alueille sekä turvata eri liikkumismuodoilla saavutettavissa oleva vähittäistavarakaupan palveluverkon säilyminen ja kehittämisedellytykset. (Maankäyttö- ja rakennuslaki 1999/132, 39 §.)

Tuolloin ohjaus kohdistettiin lähinnä vähittäistavarakaupan suuryksiköihin, joilla tarkoitettiin yli 2000 kerrosneliömetrin suuruista myymälää. Ohjauksen tavoitteena oli edistää toimivaa kilpailua osoittamalla riittävästi kilpailukykyisiä liikepaikkoja yhdyskuntarakenteen sisältä.

Kaavoituksessa valtakunnalliset alueidenkäytöntavoitteet on jaettu useaan kokonaisuuteen, joista vähittäistavarakaupan ja sen suuryksiköiden sijainnin ohjauksen kannalta merkittäviksi nousevat useat yleis- ja erityistavoitteet. Yleistavoitteissa korostetaan yhdyskuntarakenteen kehittämistä siten, että samalla turvataan sekä työpaikkojen ja palvelujen saavutettavuus eri ikäryhmille usealla kulkumuodolla että turvataan elinkeinoelämän toimintaedellytykset osoittamalla sen toiminnoille riittävästi sijaintipaikkoja. Yleistavoitteissa mainitaan myös runsaasti henkilöautoliikennettä aiheuttavien toimintojen ohjaamista yhdyskuntarakenteen sisään joukkoliikenteellä saavutettavissa oleviin sijainteihin. Lisäksi yleistavoitteissa esitetään, että kaupunkiseuduilla tukeudutaan olemassa oleviin keskuksiin ja keskusta-alueisiin kehittämällä niitä monipuolisina palvelujen, asumisen, työpaikkojen keskittyminä. Erityistavoitteissa mainitaan esimerkiksi tavoite turvata maakunta- ja yleiskaavoissa kaupunkiseuduilla useaa kulkumuotoa edistävä liikennejärjestelmä ja palvelujen saatavuutta parantava keskus- ja palveluverkko. Erityistavoitteissa mainitaan myös, että maakunta- ja yleiskaavoissa on esitettävä vähittäiskaupan suuryksiköiden sekä merkittävien palvelutoimintojen alueellinen sijoittuminen niin, että ne tukevat yhdyskuntarakennetta. (Vähittäiskaupan suuryksiköiden kaavoitus 2013.)

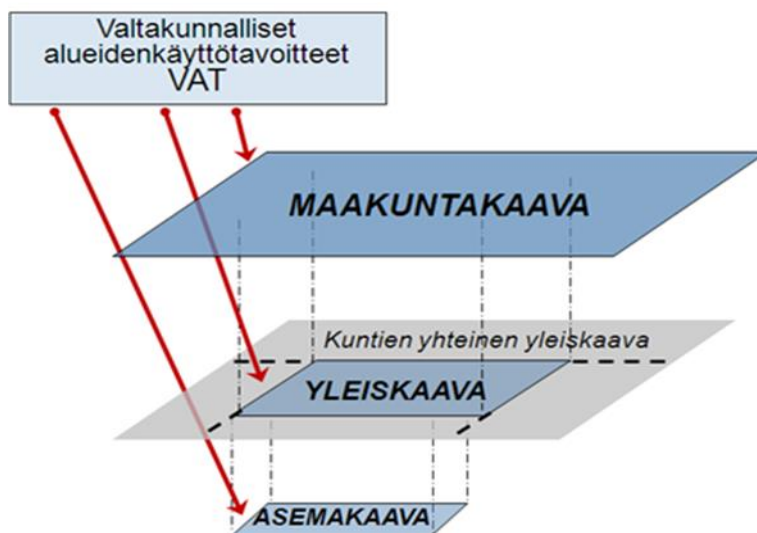
Alueiden käytön suunnittelu perustuu maankäyttö- ja rakennuslain 4 §:n mukaisesti maakuntakaavoihin sekä kunnan yleis- ja asemakaavoihin. Suomessa julkinen sektori, kuten valtio ja kunnat, tekevät keskeisesti alueellista suunnittelu- työtä. Suunnittelutyö tehdään pääosin kuntien, maakuntien ja valtion organisaatioissa. Kaavahierarkian mukaisesti yleispiirteinen kaava ohjaa yksityiskohtaisen kaavan laatimista tai muuttamista. Kuviosta 7 on kuvattu Suo-

men kaavajärjestelmä. Maankäytön suunnittelussa keskeisiä kaavoja ovat maakuntakaavat sekä yleiskaavat. Yleispiirteisillä kaavoilla osoitetaan alueita tiettyyn käyttötarkoitukseen sekä tehdään varauksia yhdyskunnan perusrakenteita varten. Maakuntakaavalla osoitetaan muun muassa keskeiset liikenne- ja viheralueet sekä asuin- ja työpaikka-alueet. (Jääskeläinen & Syrjänen 2010, 217.)

Maankäyttö- ja rakennuslaissa alueiden käytön suunnittelulle asetetuista yhdestätoista tavoitteesta yksi monien joukossa on edistää elinkeinoelämän toimintaedellytyksiä ja toinen edistää palvelujen saatavuutta. Maakuntatason alueiden käytön suunnittelulla ohjataan kuntatason kaavoitusta ja muuta alueiden käyttöä. Maakuntakaava on laaja, useamman kunnan alueella vaikuttava alueidenkäytön ratkaisu. Maakuntakaavan sisältövaatimuksissa mainitaan, että kaavaa laadittaessa on kiinnitettävä erityistä huomiota maakunnan elinkeinoelämän toimintaedellytyksiin (yksi tavoite seitsemästä). Kaupan ohjauksessa tämä merkitsee seudullisen keskusverkon sekä keskustan ulkopuolisten seudullisten vähittäiskaupan suuryksiköiden sijainnin ja mitoituksen määrittelyä. (Jääskeläinen & Syrjänen 2010, 217.) Yleiskaavaa laadittaessa on otettava huomioon mm. asumisen tarpeet ja palvelujen saatavuus sekä kunnan elinkeinoelämän toimintaedellytykset. Asemakaavan sisältövaatimuksena on se, että asemakaava laaditaan siten, että luodaan edellytykset mm. palvelujen alueelliselle saatavuudelle. (Heinimäki 2017, haastattelu)

### 3.1.1 Maakuntakaava

Maakuntakaava sisältää yleispiirteisen suunnitelman alueiden käytöstä maakunnassa tai sen osa-alueella. Kaavassa esitetään alueiden käytön ja yhdyskuntarakenteen periaatteet ja esitetään maakunnan kehittämisen kannalta merkittäviä alueita. Jääskeläinen & Syrjänen (2010) mukaan maakuntakaavalla pyritään keskeisesti ratkaisemaan valtakunnalliset, maakunnalliset ja seudulliset alueiden käytön kysymykset. Kaavan laatimisesta vastaa maakuntaliitto ja sen hyväksyy maakuntavaltuusto. Maankäyttö- ja rakennuslain muutoksen voimaantulon jälkeen 1.2.2016 alkaen ympäristöministeriö ei enää vahvista maakuntakaavoja. (Ympäristöministeriö 2013.)



Kuvio 7: Kaavajärjestelmä (Uudenmaanliitto 2011)

Maakuntakaavassa on osoitettava vähittäistavarakaupan suuryksiköiden enimmäismitoitus (MRL 1999/132, 71b §). Kaupan palveluverkon kehittäminen sijainti- ja mitoitusratkaisut edellyttävät vähittäiskaupan kokonaismitoituksen arvioimista. (Uudenmaanliitto, julkaisu E171-2016.)

Kaupan palveluverkon mitoituksessa keskeisenä lähtötietona käytetään arviota liiketilantarpeesta sekä tulevasta lisätarpeesta. Liiketilan lisätarve pohjautuu ostovoiman kasvuun. Ostovoiman kasvu on muutettu kaupan pinta-alaksi keskimääräisellä myyntitehokkuudella. Ostovoiman kasvuun vaikuttavat arviot väestönkasvun lisäyksestä sekä kulutuskehityksestä. Uudellamaalla väkimäärä kasvaa noin viisi (5) prosenttia vuoteen 2035 mennessä, mutta ostovoima päivittäistavarakaupassa kasvaa vain yksi (1) prosenttia vastaavana aikana. Valtionvarainministeriön ennusteen mukaan ostovoiman arvioidaan nousevat 1,4 %, mutta sitä heikentää inflaatio sekä kuluttajahintojen nousu. (Valtionvarainministeriö 2016.)

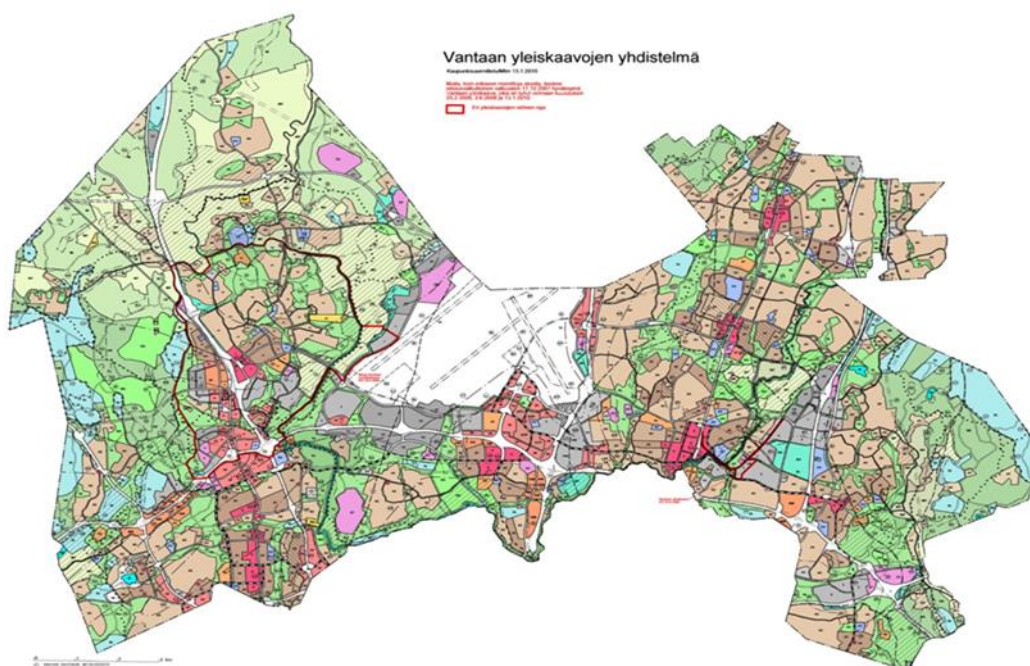
Kaupan palveluverkon kannalta Uudenmaan 2. maakuntakaava on tärkein ohjaava kaava, jonka ympäristöministeriö vahvisti Vantaan kaupungin osalta syksyllä 2014. Kaavan suunnitelma ulottuu vuoteen 2035 ja sen keskeinen kaupan ohjausperiaate on kytkeä kaupan palveluverkko osaksi yhdyskuntarakennetta. Maakuntakaava ohjaa kauppaa ensisijaisesti keskusta-alueille, ja sen tavoitteena on, että päivittäiset kaupalliset palvelut olisivat saavutettavissa joukkoliikenteellä, kävellen tai polkupyörällä ja että asiointimatkat olisivat kohtuulliset. (Uudenmaanliitto, julkaisu E171-2016.)

Maakuntakaavassa kaupan ohjaus perustuu keskustatoimintojen alueiden ja niiden ulkopuolisten merkitykseltään seudullisten vähittäiskaupan suuryksiköiden määrittelyyn. Vantaalla tällaisia alueita ovat seitsemän aluekeskusta, joille voidaan suunnitella seudullisesti merkittävää

vähittäiskauppaa (Kivistö, Pakkala, Myyrmäki, Tikkurila, Koivukylä, Korso ja Hakunila) ja viisi seudullista vähittäiskaupan suuryksikköä (Petikko, Tammisto, Porttipuisto, Koivuhaka ja Petas). Vähittäiskaupan suuryksikön alueille voidaan myös sijoittaa paikallista vähittäiskauppaa. Kuvaan opinnäytetyöni kohdassa 5.1 tarkemmin Vantaalaiset aluekeskukset.

### 3.1.2 Yleiskaava

Yleiskaava, joka on havaittavissa kuviosta 8, on kunnan yleispiirteinen maankäytön suunnitelma. Kaavan tehtävä on yleispiirteisesti ohjata kunnassa asumisen, palveluiden ja työpaikkojen sekä virkistysalueiden sijoittuminen kunnan alueella. Sen avulla ratkaistaan kunnan kehityksen periaatteet ja se ohjaa myös alueen asemakaavojen laatimista. Yleiskaava on luonteeltaan strateginen ja muistuttaa esittämistavaltaan maakuntakaavaa. Yleiskaavassa tarkennetaan esi-merkiksi maakuntakaavan kaupan ratkaisu kuntatasolle ja otetaan kantaa paikallisesti merkittävien vähittäistavarakaupan suuryksiköiden sijoittumiseen ja mitoittamiseen. Yleiskaava on keskeinen kaavamuoto kaupan palveluverkon ohjaamisessa. (Maankäytön suunnittelujärjestelmä.)



Kuvio 8: Vantaan kaupunki, Yleiskaavakartta 2007

### 3.1.3 Asemakaava

Maankäytön suunnittelussa kunnilla on maankäytön monopoli, jonka soveltamista valtio ohjaa maankäyttö- ja rakennuslain turvin. Kaupungit puolestaan ohjaavat ja valvovat yksityissektorilla tehtävää käytännön suunnittelu- ja kehittämistyötä. (Jauhiainen & Niemenmaa 2006, 17.)

Asemakaavoitus määrittää alueen käyttötarkoituksen yksityiskohtaisemmin, kuten asumiseen, virkistykseen tai työpaikkarakentamiseen. Kuviossa 9 on esitetty esimerkki asemakaavakar-

tasta. Asemakaavalla määrätään myös tonttimaan raken-nusoikeus, rakennuspaikka sekä mahdolliset kaupunkikuvaan vaikuttavat seikat. Asemakaavalla ohjataan kaupan laatua ja myymälätilojen toteutusta sekä niiden sovittamista rakennettuun ympäristöön ja kaupunkira-kenteeseen. (Ympäristö, elinympäristö ja kaavoitus 2017.)

Kuvaan ohessa asemakaavan laadintaprosessin eri vaiheineen. Esimerkissä kuvittelen kaup-papaikan asemakaavasuunnitelman vuodelle 2017. Kaavan laadintaa edeltävät kaupan edusta-jien ja maanomistajan väliset neuvottelut, joissa on sovittu tuleva kauppapaikka, rakennusoi-keustarve sekä maankäyttöön liittyvät muut ehdot. Tämän jälkeen maanomistaja hakee kaa-vamuutosta kaupunkisuunnitteluvirastolta.

#### Vireilletulo

Kaavatyö hyväksytään työohjelmaan 2017. Se julkaistaan myös kaavoituskatsauksessa, joka jaetaan jokaiseen vantaalaiseen kotiin. Kaavoituksen vireilmetulosta tiedotetaan Vantaan Sanomissa, Hufvudstadsbladetissa, Vantaan -infossa, maankäytön asiakaspalvelusteessä sekä kaupungin verkkosivuilla. Kaavatyöstä laaditaan osallistumis- ja arviointisuunnitelma ja aloi-tuskokouksessa määritellään osallistujat. Osallisille ilmoitetaan asiasta kirjeellä tai/ja sähkö-postilla. Mikäli osallisilla on huomautettavaa osallistumis- ja arviointisuunnitelman (OAS) si-sällöstä, heidän on mahdollista ilmoittaa mielipiteensä määräaikaan mennessä. Osallistumis- ja arviointisuunnitelmaan voidaan tehdä työn kuluessa tarvittaessa muutoksia ja täydennyk-siä. (Vantaan kaupunki, asemakaavoitus.)

#### Valmistelu

Kaavatyön valmisteluun osallistuvat kaupungin omat suunnittelijat ja asiantuntijat, konsultti sekä sopimusvalmistelijat. Kaavatyöhön liittyen voidaan myös pitää tarvittaessa asukastilai-suus, jossa tiedotetaan alueen asukkaita tulevasta kaavatyöstä.

#### Kaavaehdotus

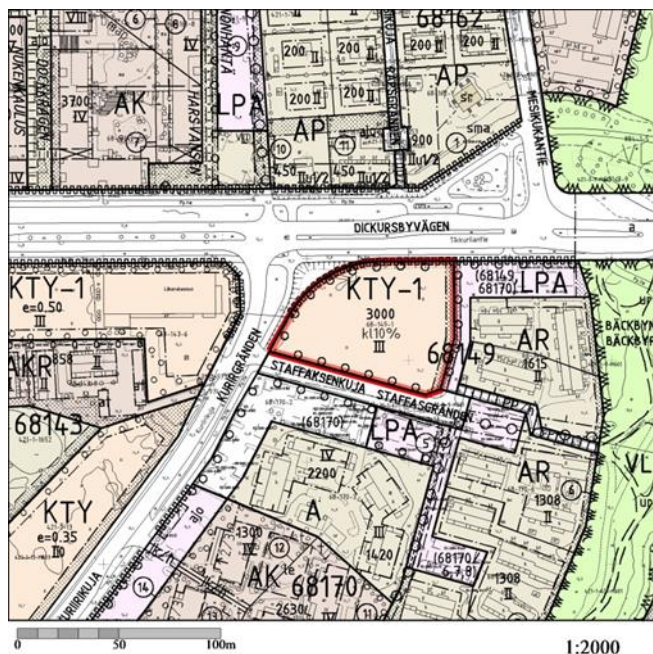
Kaupunkisuunnittelulautakunta ja kaupunginhallitus, mikäli kaavaan liittyy sopimus käsittelee kaavaehdotuksen ja päättää kaavan asettamisesta nähtäville. Nähtävillä olosta kuulutetaan kaupungin verkkosivuilla, Vantaan Sanomissa, Hufvudstadsbladetissa, Vantaan -infossa, maan-käytön asiakaspalvelusteessä sekä kaupungin verkkosivuilla. Tavoiteaikataulun mukaan ase-makaavan muutosehdotus käsitellään kaupunkisuunnittelulautakunnassa ja kaupunginhal-lituksessa kevään 2018 aikana.

#### Muistutukset ja lausunnot

Kaavaehdotus on nähtävillä 30 päivän ajan, jolloin siitä on mahdollisuus jättää muistutuksia. Lausunnot pyydetään toimittamaan asemakaavoittajalle 20 päivän kuluessa. Muistutuksiin ja

lausuntoihin annetaan vastineet. Kaavatyö ja sen valmistelu kestää kaavan laajuudesta riippuen keskimäärin yhden vuoden.

Asemakaavan hyväksymispäätöksestä on kunnassa tiedotettava ja lisäksi kaavan voimaantulosta kuulutettava. Kaavan voimaantulosta kuulutetaan kaupungin yleiselle ilmoitustaululla sekä ilmoituslehdissä.



Kuvio 9: Asemakaavakartta Vantaa, Koivuhaka

### 3.2 Maankäyttö- ja rakennuslaki

Voimassa oleva laki

Maankäyttö- ja rakennuslain (1999/132) 9 a luvussa on vähittäiskauppaa koskevat erityiset säännökset. Maankäyttö- ja rakennuslain 71 a § mukaan vähittäiskaupan suuryksiköllä tarkoitetaan yli 2 000 kerrosneliömetrin suuruista vähittäiskaupan myymälää. MRL 71 c §:n kohdassa määritellään, että vähittäiskaupan suuryksikköä ei saa sijoittaa maakunta- tai yleiskaavan keskustatoiminnoille tarkoitettua alueen ulkopuolelle, ellei alue ole asemakaavassa erityisesti osoitettu tätä tarkoitusta varten. Laissa on vähittäistavarakauppaa koskevia säännöksiä, joita olen kuvannut opinnäytetyöni kohdassa 4.1. (Maankäyttö- ja rakennuslaki 1999/132.)

Rakennuslain kokonaisrakenteen uudistettiin edellisen kerran vuonna 2000, mutta sen kauppaa koskevat määräykset tulivat voimaan vuonna 1999 siitä syystä, että kauppa haluttiin saada mahdollisimman nopeasti sijainnin ohjauksen piiriin. Kaupan osuus uudessa maankäyttö- ja rakennuslaissa (132/99) laadittiin suurmyymälätyöryhmän esityksen pohjalta. Vanha laki oli yhteiskunnan muuttumisen ja lakiin tehtyjen lukuisten osauudistusten takia käynyt vaikeaselkoiseksi ja epä johdonmukaiseksi. Keskeisenä tavoitteena oli rakennuslain ja sen rakenteen yksinkertaistaminen ja selkeyttäminen. Myös rakennuslain suhdetta muiden lakien mukaisiin



suunnitelmiin ja lupiin selkeytettiin. Alueiden käytön suunnittelusta ja rakentamisesta päätettiin jatkossakin säädettävän yhdessä laissa. Keskeinen uudistus oli myös kaavahierarkian vahvistaminen. (Heinimäki 2006, 192.)

Kuntien asemakaavoja ja omaa yleiskaavaa ei vuoden 1999 uudistuksen jälkeen enää tarvinnut alistaa vahvistettavaksi ympäristöministeriöön. Uutena kaavamuotona tuli kuntien yhteinen yleiskaava, joka maakuntakaavan ohella pitää alistaa vahvistettavaksi. Erillisistä rantakaavoista luovuttiin ja niiden tilalle tuli asemakaava (ranta-asemakaava). (Heinimäki 2006, 193-194.)

#### Lakimuutos ehdotus

Ympäristöministeriö on laatinut luonnoksen (Ympäristöministeriö 2016) hallituksen esitykseksi, jossa ehdotetaan muutettavaksi vuonna 1999 hyväksyttyä maankäyttö- ja rakennuslakia (132/99). Muutosten tavoitteena on vähentää kaavoitukseen ja rakentamiseen liittyvää sääntelyä keventämällä ja selkeyttämällä kaavoitusta ja rakentamista koskevia säännöksiä sekä lisätä rakentamismahdollisuuksia. Lakimuutoksen tavoitteena on kaupan suuryksiköitä koskevan sääntelyn keventäminen keskusta-alueilla. Hallituksen esitys on parhaillaan, maaliskuussa 2017, eduskunnassa käsittelyssä. (Hallituksen esitys HE 251/2016 vp.)

”Esityksen mukaan vähittäiskaupan suuryksikön pinta-alaraja nostetaan 2 000 kerrosneliömetristä 4 000 kerrosneliömetriin sekä poistetaan velvoite osoittaa maakuntakaavan keskustatoimintojen alueella vähittäiskaupan suuryksiköiden enimmäismitoitus. Lisäksi luovuttaisiin veloitteesta ottaa maakunta- ja yleiskaavoituksessa huomioon kaupan laatu sijoitettaessa vähittäiskaupan suuryksikkö muualle kuin keskusta-alueelle. Vähittäiskaupan suuryksikön ensisijainen sijaintipaikka olisi edelleen keskusta-alue. Suuryksikkö voitaisiin kuitenkin sijoittaa myös muualle edellyttäen, että kaupan palvelujen saavutettavuus otetaan sijoituksen perusteena huomioon. Lisäksi vähittäiskauppaa koskevissa erityisissä säännöksissä oleva täsmennetty valtuutus antaa asemakaavoissa kaupan laatuun ja kokoon liittyviä asemakaavamääräyksiä ehdotetaan kumot-tavaksi”. (Hallituksen esitys HE 251/2016 vp.)

Eduskunnan talousvaliokunta kuuli 14.2.2017 asiantuntijoita maankäyttö- ja rakennuslain muuttamisesta. Uudenmaan liitto esitti lausunnossaan, että se pitää lakiehdotuksessa olennaisimpana asiana kaupan säännöksiä koskevia muutoksia. Uudenmaan maakuntakaavoittajan mielestä kauppaa koskevien kaavoituksen säännöksiä on muutettu usein ja ympäristöministeriön ohjeet säädösten tulkinnoista ovat tulleet jopa vuosia säädösten voimaantulosta. Lakiehdotuksessa (MRL 71a§) vähittäiskaupan suuryksikön pinta-alarajan nostaminen 4000 kerrosneliömetriin pidetään erinomaisena asiana. Säädös joustavoittaa erityisesti kuntakaavoitusta ja edistää kaupan kilpailua. Uudenmaan maakuntakaavassa seudullisen kaupan alaraja on useissa kunnissa nostettu vähintään 5000 kerrosneliömetriin. (Vikman-Kanerva 2017.)



Eduskunnan ympäristövaliokunta on 14.3.2017 antanut mietintönsä MRL:n muutosasiassa. Valiokunnan päätösesityksessä eduskunnalle esitetään muutosta säädöksen kohtaa 71e. ”Edellä esitettyyn viitaten valiokunta korostaa, että kaupan laadun ohjauksen keventäminen 71 e § poistamalla tarkoittaa, että käytännössä myös edellä viitattu kilpailunäkökulma tulee ottaa huomioon ja jättää aikaisempaa enemmän kaupan itsensä ratkaistavaksi, mihin se sijoittuu yleisten reunaehtojen täyttyessä, eikä kaavamaisesti määrätä kaupan laadusta entiseen tapaan. On selvää, että esimerkiksi päivittäistavarakaupan sijoittuminen ei sitä varten kaavoitetulle tontille toteudu, ellei kaupalla ole siinä menestymisen edellytyksiä. Kunta ei siten pysty lopulta määräämään näin syntyvää palvelutarjontaa, vaan ainoastaan luomaan sille edellytyksiä. Uutta sääntelyä sovelletaan lähtökohtaisesti lain voimaantulon jälkeen laadittaviin kaavoihin, mutta lainmuutos tulisi ottaa huomioon myös olemassa olevien kaavojen osalta siten, että kaavan tarkistamistarpeeseen vastataan kunnassa mahdollisimman nopeasti tai suhtaudutaan poikkeusluvan myöntämiseen lainmuutoksen tarkoittamalla tavalla aikaisempaa joustavammin ja toimivan kilpailun edellytysten luomiseen liittyvät näkökohdat aidosti huomioon ottaen.” (Ympäristövaliokunta 2017.)

Miten palveluiden saatavuutta arvioidaan kaavoituksessa, jos ei tiedetä minkä tyyppisestä palvelusta on kysymys ja kuinka usein sitä tarvitaan? Asukkaan näkökulmasta päivittäistavarakaupan saavutettavuuskriteerit ovat aivan toisenlaiset kuin esimerkiksi autokaupan. Kaupan kaavoitusprosessissa arvioidaan ja ratkaistaan monia ympäristöön liittyviä tekijöitä, kuten esimerkiksi liikkuminen ja liikenneyhteydet, ympäristön liikennejärjestelyjen tarve, autopaikkojen määrä ja tilatarve yms. Päivittäistavarakaupan ja autokaupan vaikutukset ovat kovin erilaiset yhdyskuntarakenteessa ja ne myös edellyttävät erilaisia maankäytön ja liikenteen järjestelyjä kunnalta ja valtiolta. Maankäytön- ja rakennuslain luonnos (Ympäristöministeriö 2016) vähentää olennaisesti kunnan mahdollisuuksia ohjata yhdyskuntarakennetta ja kaupan sijoittumista, mutta jättää samalla mahdollisimmat vaatimukset kaavoitukselle, muun maankäytön ja liikenteen suunnittelulle sekä kunnalle ja valtiolle velvollisuudet toimivan infran toteuttamiseksi. (Vikman-Kanerva 2017.)

### 3.3 Kaupan suuryksikön ohjaus

Maankäyttö- ja rakennuslain mukaan vähittäiskaupan suuryksikköä ei saa sijoittaa maakunta- tai yleiskaavassa keskustatoiminnoille osoitetun alueen ulkopuolelle, ellei alue ole asemakaavassa erityisesti osoitettu tähän tarkoitukseen. Lisäksi rakennuksen tai sen osan käyttötarkoituksen muuttamiseen vähittäiskaupan suuryksiköksi voi toteutua vain rakennusluvalla, jonka myöntämisen edellytyksenä on, että alue on asemakaavassa osoitettu kaupan suuryksikköä varten. Näin poistettiin aikaisempi mahdollisuus muuttaa olemassa oleva kiinteistö kaupan suuryksiköksi poikkeusluvalla.

Kaupan kokoa ja laatua voidaan lain perusteella ohjata asemakaavamääräyksillä, jos se on tarpeen kaupan palvelujen saatavuuden kannalta. Aikaisemmin asemakaavamääräyksellä saattoi ilman lakiin perustuen määritellä, kuinka suuren osan kaavan sallimasta kerrosalasta saa käyttää esimerkiksi päivittäistavaran myyntiin tai kuinka suuri sai olla esimerkiksi päivittäistavaramyymälähuoneiston koko. (Maankäyttö- ja rakennuslaki 1999/132, § 71c.)

Valtakunnalliset alueidenkäyttötavoitteet (VAT) tarkensivat kaavojen sisältövaatimuksia. Näiden tarkistuksessa korostettiin ilmastonmuutoksen hillintää, johon voidaan vaikuttaa yhdyskuntarakenteen eheyttämisellä, liikennettä ja kauppaa koskevilla toimenpiteillä. (Valtioneuvosto 2008.)

Lain suurimmat tulkinnat koskivat sitä, mikä on tilaa vaativaa erikoistavaran kauppaa. Lain yksityiskohtaisissa perusteluissa on mainittu esimerkkeinä autot, huonekalut ja rakennustarvikkeet. Sen lisäksi ympäristöministeriö julkaisi suosituksen siitä, mikä on paljon tilaa vaativaa erikoistavaran kauppaa. Suositus oli paljon laajempi kuin lain perusteluissa olleet esimerkit. Toisaalta suositus on ohje, jonka lainmukaisuutta ei ole oikeudessa käsitelty.

Lain toinen tulkinta liittyi siihen, kuinka laajaksi keskustatoimintojen alue on ymmärrettävä silloin, kun se on kohdemerkintänä maakunta- tai yleiskaavassa. Tosiasiassa keskustatoimintojen alueita ei siihen mennessä oltu määritelty kauppanäkökulmasta.

Muutosten tavoitteena oli selkeyttää vähittäiskaupan ohjauksen periaatteita laissa ja saattaa ohjausjärjestelmä vastaamaan muuttuneita ja muuttuvia olosuhteita. Muutosehdotusten taustalla oli kaupan toiminnan muutokset sekä muu yhteiskuntarakenteen muutokset. Näistä esimerkkienä voidaan mainita muun muassa väestön ikääntyminen, ilmastotavoitteet ja yhdyskuntarakenteen ohjaamisen merkitys ilmastotavoitteiden kannalta. Maankäyttö- ja rakennuslain uudistuksella vuonna 2010 pyrittiin edistämään kaupan palveluverkon ja yhdyskuntarakenteen tasapainoista kehittämistä. (HE 309/2010.) Laki ohjaa vähittäiskaupan suuryksikön määrittämisellä, merkitykseltään seudullisen vähittäiskaupan suuryksikön määrittämisvelvoitteella ja vähittäiskaupan suuryksikön enimmäismitoitusvelvoitteella. Kaupan mitoittamiseen liittyvät tehtävät on jaettu ohjausjärjestelmässä eri toimijoille, jotka kuvasin aiemmin kohdassa 3.1.4, kuviossa 7. (Kaavajärjestelmä Uudenmaanliitto 2011). Mitoituksen avulla luodaan edellytykset toimivalle kilpailulle ja kannattavalle kaupan liiketoiminnalle sekä mahdollistetaan kuluttajille palveluiden hyvä saavutettavuus. (Vähittäiskaupan suuryksiköiden kaavoitus 2013.)

Yleisesti on todettu, että maankäyttö- ja rakennuslaki ei pysty ohjaamaan riittävästi kaupan rakentamista ja sijoittumista. Vaikka kunnilla on ollut vuosisatoja kaavoitusoikeus, se ei ole ollut riittävä. Niinpä maankäyttö- ja rakennuslain muutos on tarkoitettu ensisijaisesti maakunta-kaavoitusta ja kuntakaavoittajia varten ja toissijaisesti kaupalle. Mutta lain muutosten

vaikutukset kohdistuvat pelkästään kauppaan. Seuraavassa on perustelut kaupan sijainnin ohjauksen tiukentamiselle ja kaupan arvio perusteluista.

Kaupan rakennemuutoksen ja kehityksen on aina 1970-luvulta lähtien todettu olevan yhteiskunnan kannalta ei-toivotunlainen. Sitä osoittavat lukemattomat komiteat ja työryhmät, jotka ovat puineet, kuinka muuttaa tätä kehitystä ja vähentää sen haittavaikutuksia.

Kaupan sijainnin ohjauksen tarvetta on perusteltu myymäläverkon harvenemisen myötä pitkityneillä ostosmatkoilla, uusilla, rakennettavilla kaupan suuryksiköillä, väestön ikääntymisellä ja erityisryhmien vaikeuksilla käydä kaupassa, keskustan palvelutason heikentymisellä, ulkomaisilla kaupan sijainnin ohjaustoimenpiteillä ja viime aikoina ilmastonmuutoksen hillitsemisellä. Kaikki nämä perustelut ovat todellisia, mutta voidaanko kehitystä muuttaa kauppa rajoittavilla toimenpiteillä? Kaupan kehitykseen vaikuttavana sijainnin ohjaus on nähty Suomessa vain kaavoituksen tehtävänä; ei minkään muun. (Ympäristöministeriö 21/ 2009.)

Kauppa on elinkeino, jolla on liiketaloudelliset kannattavuusvaatimukset. Se on samalla seurannaiselinkeino, joka sopeutuu yhteiskunnassa tapahtuviin muutoksiin. Sen lisäksi kauppa hoitaa jakelun koko maassa ja turvaa kaupan palvelut kaikkialla - ainakin kohtuullisella etäisyydellä. Kauppaa koskevat samat lainalaisuudet kuin tuotannollisia ja muita palveluyrityksiä. Kaupalla on luonnollisesti yhteiskunnallinen velvoite, mutta sen toteuttaminen ei voi tapahtua kannattavuuden kustannuksella. (Ympäristöministeriö 21/2009.)

Kaupan sijainnin ohjauksella ei pystytä vaikuttamaan kaupan sijoittumiseen sellaisille alueille, joilla maankäytön suunnittelussa ei ole luotu kaupalle toimintaedellytyksiä. Samasta syystä monet kaavoissa osoitetut liiketontit jäävät toteutumatta.

### 3.4 Yhdyskuntarakenteen eheys

Eheytyvä yhdyskuntarakenne on hyväksyttävä tavoite maankäytön suunnittelussa, ja sen merkitys korostuu ilmastonmuutoksen hillitsemisessä. Hajautunut yhdyskuntarakenne kaupunkiseuduilla johtuu 1960-luvun aluerakentamiskohteista, kaupungeista kehyskuntiin tapahtuneesta muuttoliikkeestä halvempien asuntojen perässä, suomalaisten halusta asua pientalossa ja kuntien kaavoituksesta. Kaupan suuryksiköt keskustojen ulkopuolella nähdään yhdeksi syyksi yhdyskuntarakenteen hajautumiseen menneinä vuosikymmeninä.

Nykyään pyritään ilmastomuutoksen hillinnän takia vähentämään liikenteen päästöjä ja kaavoituksessa tiiviimpään kaupunkirakentamiseen. Täydennysrakentaminen on myös kunnallistekniikan ja palvelujen kannalta tavoiteltavaa. Tämä näkyy erityisesti maakuntakaavoissa, joissa ei juurikaan varata alueita uusille, erillisille asuntoalueille, ja ehtona on olemassa oleva joukkoliikenne tai tulevan joukkoliikenteen järjestäminen. (Ympäristöministeriö 21/2009.)

Kun pyritään yhdyskuntarakenteen eheyttämiseen ja liikennetarpeen vähentämiseen, tavoitteena on asuntojen ja työpaikkojen sekoittaminen. Mutta käytännössä ihmiset käyvät työssä muualla kuin omalla asuntoalueella, vaikka siellä olisikin työpaikkoja. Kaupan kannalta yhdyskuntarakenteen eheyttäminen on suositeltavaa, koska silloin kauppojen väestöpohjat kasvavat ja asiointietäisyydet lyhenevät. (Ympäristöministeriö 21/2009.)

Kun myymäläverkko harvenee, on luonnollista, että ostosmatkat pitenevät. Tämä näkyy silloin, kun kylän viimeinen kauppa lopettaa toimintansa tai kaupunkiseudulla asuntoalueen ainoa myymälä sulkee ovensa. Kyläkaupan lopettamisen vaikutukset maaseudulla ovat suuremmat, koska siellä ei ole julkista liikennettä eikä siellä kierrä enää myymäläauto. Kaupan palvelujen saavutettavuuden heikkeneminen koskettaa erityisesti autottomia perheitä, liikuntakyvyttömiä ja vanhuksia.

Saatavuus tarkoittaa sitä, onko myymälä olemassa ja minkälaiset aukioloajat sillä on. Saavutettavuus tarkoittaa sen sijaan, kuinka etäällä myymälä on ja kuinka helposti se on saavutettavissa jalan tai eri kulkuvälinein. Karkeasti määriteltynä palvelujen saatavuudella viitataan tarjolla oleviin palveluihin ja palvelujen saavutettavuudella siihen, miten tarjolla olevia palveluja pääsee käyttämään. (Kohijoki 2013, 25.)

Maankäyttö- ja rakennuslaissa maankäytön suunnittelun tavoitteissa (Maankäyttö- ja rakennuslaki 5 §) ja yleiskaavan ja asemakaavan sisältövaatimuksissa (MRL 39 § ja 54 §) mainitaan saatavuus, mutta vähittäiskaupan suuryksiköitä koskeissa erityisissä sisältövaatimuksissa maakunta- ja yleiskaavalle (MRL 71 b §) puhutaan saavutettavuudesta. Valtakunnallisissa alueidenkäyttötavoitteiden yleisperusteluissa puhutaan saavutettavuudesta ja yksityiskohtaisissa palvelujen saatavuudesta. (Maankäyttö- ja rakennuslaki 1999/132, 39 §, 54 § ja 71b §.)

Päivittäistavarakaupan sijainti vaikuttaa keskeisesti kuluttajan ostopaikan valintaan. Päivittäistavarakaupan palveluiden saavutettavuutta tarkastellaan usein muiden palveluiden tapaan fyysisen saavutettavuuden näkökulmasta, eli miten kaukana palvelut sijaitsevat kuluttajasta. Marjanen & Malmari (2012) mielestä huolimatta myymälän läheisyydestä, pääasiassa käytetty ostopaikka ei välttämättä ole fyysisesti lähin palvelu. Heidän mielestään kuluttajat suuntaavat ostoksensa sinne, missä he parhaiten pystyvät tyydyttämään tarpeensa. Ostoksia tehdään myös esimerkiksi työmatkojen yhteydessä, jolloin pääasiassa käytetty kauppa voi sijaita kilometrien päässä kodista ja sen lähimmistä palveluista. (Kohijoki 2010a, 26; Marjanen & Malmari 2012, 87, 132.)

Päivittäistavarakaupan ostokset voidaan jakaa pääasiallisiin ostoksiin, kuten viikonloppuostoksiin ja täydentäviin ostoksiin, joita tehdään viikon aikana. Pääasialliset ostokset tehdään

usein isoissa laajan tuotevalikoiman päivittäistavarakaupoissa. Vastaavasti täydentävät ostokset tehdään lähellä kotia, pienissä lähikaupoissa. (Kohijoki 2010a, 34.) Kuluttajat käyttävät yleensä autoa suorittaessaan pääasiallisia ostoksia ja täydentävät ostokset kannetaan usein kävellen kotiin. Kauppapaikkasuunnittelussa kaupan toimijat keskittyvät yleensä pääasiallisten ostojen suorittamiseen tarkoitettuihin kauppapaikkoihin. Tämä johtuu puhtaasti asiakkaan kauppaan jättämästä rahamäärästä. Autoileva viikonloppuostaja kuluttaa keskimäärin 100 euroa/asiakas, kun vastaavasti täydentäviin ostoksiin käytetään keskimäärin noin 25 euroa/asiakas. (PTY 2015.)

Kaupan palvelujen saavutettavuutta on selvitetty kaupan sijainnin ohjauksen arviointiryhmän raportissa. (Ympäristöministeriö 21/2009, 85-87.) Sen mukaan koko maassa linnuntietä mitattuna etäisyys lähimpään päivittäistavarakauppaan ei ole vuosina 2000-2008 välisenä aikana muuttunut, vaan pysytellyt 1,5 km pituisena. Luonnollisesti haja-asutusalueilla ja pienissä taajamissa etäisyys on kasvanut. Kaupunkiseutujen ja kuntien välillä on suuriakin eroja; lyhimmillään Kuopion kaupunkiseudulla 520 m ja pisimmillään Porin kaupunkiseudulla 800 m. Selvityksen tulokset ovat itsestään selvyiksi: kerrostaloalueella etäisyys on lyhyempi kuin pientaloalueella, harvaan asutuilla alueilla pitempi kuin kaupunkiseuduilla, uusilla asuntoalueilla pitempi kuin vanhoilla asuntoalueilla, tiheimmin asutuilla kaupunkiseuduilla lyhyempi kuin asukastiheydeltään harvemmillä kaupunkiseuduilla. (Ympäristöministeriö 21/2009, 85-87.)

Kohijoen (2010) mielestä päivittäistavarakaupan saavutettavuutta ei voida mitata linnuntietäisyydellä, koska ihmiset kuitenkin kulkevat katuja ja teitä pitkin. Toinen huomionarvoinen asia on se, että monet ihmiset kulkevat kahden tai kolmen lähimmän myymälän ohi ja valitsevat ostopaikakseen vasta seuraavan. Tähän on monta syytä, mutta tärkein on se, että lähin myymälä ei tyydytä heidän vaatimuksiaan ostopaikan suhteen. Kaupan kannalta olisi järkevää sijoittaa väestön erityisryhmät asumaan keskustoihin, joissa kaikki palvelut ovat hyvin saavutettavissa. Keskustoissa palvelujen saavutettavuus ei ole suinkaan heikentynyt. Piekkola & Susiluoto (2012) mielestä saavutettavuutta voidaan tarkastella siten, että liikepaikan tulee sijaita liikenteellisesti niin, että markkina-alueelta on hyvät liikenneyhteydet liikenneverkkoon. Liikenteellinen saavutettavuus pohjautuu liikennejärjestelmiin, jotka mahdollistavat henkilö- ja tavaraliikenteen eri paikkojen välillä. (Piekkola & Susiluoto 2012, 37.) Liikenteellisellä etäisyydellä suuriin aluekeskuksiin on usein merkittävä vaikutus alueen taloudelliselle kehitykselle. Kaupan asiakkaiden on päästävä markkina-alueelle kohtuullisen nopeasti ja vaivattomasti. (Kananen 2008, 117.)

Piekkola & Susiluoto (2012,37) toteavat, että liikenteen infrastruktuuri; tiet, rautatiet, vesiväylät sekä asemat ja satamat ovat merkittäviä saavutettavuuteen vaikuttavia tekijöitä. Saavutettavuutta lisäävät investoinnit, kuten liikenneväylien rakentaminen, alentavat henkilö- ja

tavaraliikenteen kustannuksia sekä parantavat yritysten kannattavuutta. Laakso (2012) toteaa puolestaan, että saavutettavuuden ansiosta kauppa voi laajentaa omaa markkina-alueitaan lähialueen ulkopuolelle, mikä lisää kilpailua ja parantaa kuluttajien valinnanvaraa. Nopeat liikenneyhteydet lisäävät taloudellista vuorovaikutusta ja pienien kaupunkien yritykset voivat laajentaa markkina-alueitaan suurkaupunkiin. Palveluiden ja tavaroiden hankinta helpottuu, logistiikkakustannukset alentuvat ja työvoiman pendelöinti kaupunkien välillä helpottuu.

#### 4 Kaupan lähestyminen kaupan sijaintiin

Tässä luvussa kuvataan kaupan sijoittumista yhdyskuntarakenteeseen ja miten se on osaltaan muokannut kuntien ja kaupunkien rakennetta. Kuvaan myös kaupan pitkän aikavälin kauppa- paikkasuunnittelua, joka keskeisesti vaikuttaa siihen, mihin kauppa tulee sijoittumaan.

##### 4.1 Kauppa osana yhdyskuntarakennetta

Kaupan sijoittuminen yhdyskuntarakenteeseen on aina ollut kaupunkisuunnittelun keskeisiä asioita. Hakonen (1994, 237) kuvaa, kuinka suunnittelijat pitivät 1950 -1960 luvulla uusia myymälämuotoja ja ostoskeskuksia myönteisinä uusina haasteina suunnittelulle. Kaupalla oli tarve irrottaa myymälätilat asuinkerrostalojen pohjakerroksista erillisiksi myymälärakennuksiksi. Arkkitehti Olavi Laisaari esitti vuonna 1962 ilmestyneessä kirjassaan ”Tehokas kaupunki” ostoskeskuksen liikenteellisen sijoittumisperiaatteen, jonka mukaan kauppa irrotettiin asutuksesta ja sijoitettiin ajoneuvoliikenteen varrelle. (Hakonen 1994, 237.)

Lähiöiden rakentaminen oli kaupalle suuri muutos, minkä seurauksena vähittäiskaupan kehitystä seuraamaan perustettiin kauppakamarilaitos. Helsingin kauppakamariin perustettiin vuonna 1954 aluesuunnitteluvaliokunta, jonka jäsenistö koostui kaupan ja teollisuuden vaikuttajista. Valiokunnan lausuntoja käytettiin vuonna 1958 hyväksi Helsingissä kaupunkisuunnittelun valmistellessa silloista yleiskaavaa. Lausunnossa otettiin kantaa asumälähiöiden myymälätarpeesta asukasmäärän suhteen. (Hakonen 1994, 239.) Kaupan edustajat ovat vaikuttaneet kaupunkisuunniteluun merkittävästi aina 1960 luvulta lähtien. Esimerkiksi Elannon entinen pääjohtaja Ylermi Runko toimi vuosina 1968-1983 Helsingin kaupunkisuunnittelulautakunnan puheenjohtaja ja Tukon entinen pääjohtaja Pentti Kivinen vuosina 1973-1976. Kaupan edustajat halusivat vaikuttaa luottamushenkilöinä kaavoitukseen ja maapolitiikkaan varmistaakseen kauppapaikkojen kaavoittamisen hyvälle liikepaikoille.

Vähittäiskauppaa voidaan harjoittaa monessa muodossa kuten perinteisessä liikekaupassa tai verkossa. Käsittelin verkkokauppaa erikseen luvussa 2.2.3. Vähittäiskaupan sijaintipaikka aiheuttaa myös kuljetuskustannuksia, jotka viime kädessä tulevat asiakkaan maksettavaksi. Asiainnista aiheutuu kuluttajalle matkakustannuksia, joita pidetään monesti ratkaisevana tekijä-

nä ostopaikan valinnassa. Vähittäiskaupan sijaintikäyttäytyminen riippuu kaupan toimialasta, pinta-alarapeesta sekä myytävistä tuotteista. Ratkaisevaa on myös se, myydäänkö päivittäis-, kestokulutus- vai erikoistavaroita. Kananen (2008, 11.) toteaa, että vähittäiskaupan sijoittumisvalintaan vaikuttavat lisäksi liikkeiden harjoittama markkinointistrategia ja valittu liiketyyppi. Saman alan liike voi olla kauppakeskuksessa tai aluekeskuksen reunalla, esimerkiksi tavaratalossa tai automarketissa. Toimintaympäristö vaikuttaa merkittävästi strategian valintaan.

Sijainti on kaupalle yksi olennaisimpia tekijöitä. Kauppapaikkasuunnittelussa käytetäänkin yleisesti sanontaa: ”sijainti, sijainti ja sijainti”. Hyvin suunniteltu sijaintistrategia on erittäin merkittävä osa kaupan strategiaa ja toimintaa. Kauppa arvioi toimipaikkojensa myyntipotentiaalia useilla menetelmillä, joihin kuuluvat vaikutusalueen määrittäminen ja vetovoimamallit (Ghosh & McLafferty 1987: 1-5). Maankäytön suunnittelussa tulee määritellä vaikutusalue, jotta potentiaalisia vaikutuksia ja suunniteltua sijaintia voidaan arvioida.

Kaupan vaikutusalueita on tutkittu pitkään. Keskeistä kaikille tutkimuksille on keskuksen koko ja sen suhde vaikutusalueen kokoon sekä etäisyyden merkitys erilaisten palveluiden sijoittumisessa suhteessa muihin keskuksiin ja vaikutusalueen muihin osa-alueisiin. Vetovoimamalli perustuu ajatukseen, jonka mukaan kaupan vetovoima riippuu sen koosta ja suhteesta muiden kauppojen kokoon ja etäisyyksiin. Kaupan sijainnin suunnittelijoita ja kuntien kaavoittajia kiinnostaa suunnittelutyössä, miltä alueelta tietyn kaupan asiakkaat tulevat. Alueesta käytetään nimitystä markkina-alue. Aluetta voidaan tarkastella kuluttajien, kaupan tai aluekeskusten näkökulmasta. Löffner (1998) tarkastelee artikkelissaan vaikutusalueita kahdesta eri näkökulmasta. Hän teoriaansa mukaan tutkijan tulee toisaalta olla kiinnostunut tietämään, mistä asiakkaat keskuksen tulevat ja toisaalta, mihin kuluttajat tietyltä alueelta menevät (Löffler 1998, 265.) Vaikutusten arvioinnin kannalta nämä ovat keskeisiä tekijöitä. Kaupan sijainnin suunnittelija voi esimerkiksi haluta tietää, kuinka laajalta alueelta ja kuinka usein keskuksessa tai kaupan alueella asioidaan. Vastaavasti on tärkeää tietää yhden alueen kannalta, mihin liikkeisiin ja keskuksiin sieltä kuljetaan asioimaan. Muodostettaessa vaikutusalueet tietyn tyyppisille keskuksille tai kauppoille, saadaan selville, mistä ja millä voimakkuudella alueella asioidaan. Tällöin saadaan samalla kuva sekä kaupan vaikutusalueista että eri alueiden asioinnin suuntautumisesta tarkastelussa mukana olevien keskusten välillä.

Löffner (1998, 265-265) erottelee vaikutusalueen arvioinnin induktiivis-empiiriseen ja deduktiivis-teoreettiseen tarkastelutapaan. Induktiivis-empiirisessä tarkastelussa vaikutusalue perustuu, esimerkiksi kuluttajakysely tutkimukseen. Vastaavasti deduktiivis-teoreettinen tarkastelutapa perustuu kysyntä-, tarjonta- ja etäisyystietojen pohjalta tehtyyn matemaattiseen malliin. Hän kehitti mallin jo vuonna 1964, ja se on edelleen käytössä.

Induktiivis-empiirisen lähestymistavan vaikutusalueet ovat havaittuja vaikutusalueita ja ne voidaan jakaa yleisiin vaikutusalueisiin, yhdistelmävaikutusalueisiin ja ositettuihin vaikutusalueisiin. Yleinen vaikutusalue kuvaa aluetta, jolta kaikki keskuksen tai kaupan asiakkaat tulevat. Löffnerin käsityksen mukaan vaikutusalue voi olla joko absoluuttinen tai suhteellinen. Suhteellinen vaikutusalue on usein huomattavasti absoluuttista merkittävämpi vaihtoehto, sillä se kuvaa aluetta, jolla kaupan vaikutus on muita kauppoja suurempi. Yhdistelmävaikutusalueen tutkimus osoittaa sekä suhteellista että absoluuttista vaikutusta samaan aikaan. Sillä voidaan kuvata eri tuoteryhmien, kuten päivittäis- ja erikoistavaroiden vaikutusalueita samaan aikaan. Ositetut vaikutusalueet puolestaan kuvaavat vaikutuksen voimakkuutta vaikutusalueen eri osissa kauppaan suuntautuvan asiointimäärän mukaan. Davies (1976) jakaa ositetun vaikutusalueen arvon sen voimakkuuden perusteella primääri-, sekundaari- ja reuna-alueeseen. (Davies 1976: 200-202.) Hän määrittelee primäärialueen sellaiseksi, jonka asukkaista noin 60 prosenttia asoi keskuksessa tai kaupassa, sekundaarialueelta puolestaan noin neljännes ja reuna-alueelta runsaat 10 prosenttia asukkaista. (Löffner 1998.)

Vetovoimatekijänä on käytetty useita erilaisia muuttujia mallin käyttötarkoituksesta riippuen. Muuttujina voivat olla myyntipinta-ala-, henkilöstömäärä- tai myyntitiedot. Davie (1976) on kuvannut, että sopivan vetovoimatekijän määrittäminen on merkittävin ja haasteellisin vaihe tutkittavassa kokonaisuudessa. Usein kauppakeskusten ja kauppojen vaikutusalueiden määrittämisessä vetovoimatekijänä käytetään myyntipinta-alaa, koska niitä koskevat tiedot on helppo saada. Kaupan vetovoimaisuuteen vaikuttavat luonnollisesti myös monipuolinen tarjonta ja muiden kaupallisten palveluiden tarjonta. Myyntilukuja ja liikevaihtotietoja käytetään myös, mikäli niitä on saatavissa. Niitä pyritään myös ennustamaan. (Davies 1976, 249.)

Huffin (2008) on kehittänyt jo vuonna 1964 matemaattisen mallin, joka perustuu hyötyteoreettiseen periaatteeseen. Mallissa kuluttajat käyttäytyvät rationaalisesti ja valitsevat sen keskuksen tai kaupan, josta saavat suurimman hyödyn suhteessa muista keskuksista tai kauppoista saataviin hyötyihin. Kuviossa 10 on Huffin (1964) käyttänyt vetovoimatekijänä monia erilaisia muuttujia mallin käyttötarkoituksesta riippuen. Oheisessa kaavassa vetovoimatekijä (Sj) on tietyn tuotoryhmän myyntipinta-ala. (Huff 1964.)



$$P_{ij} = \frac{S_j}{T_{ij}^\lambda} \frac{1}{\sum_{j=1}^n \frac{S_j}{T_{ij}^\lambda}}$$

$P_{ij}$  = todennäköisyys, että kuluttaja pisteessä  $i$  asioi kauppapaikassa  $j$   
 $S_j$  = kauppapaikan vetovoima (tietyn tuoteryhmän myyntipinta-ala)  
 $T_{ij}$  = kuluttajan matka-aika sijainnista  $i$  kauppapaikkaan  $j$   
 $\lambda$  = empiirisesti määriteltävä parametri, joka estimoi matka-ajan vaikutusta ostosmatkoihin

Kuvio 10: Vetovoimamallin matemaattinen kaava (Huff 1964)

Paikkatieto on tietoa kohteesta, jolle on määritelty sijainti. Paikkatietojärjestelmä eli GIS (Geographic Information Systems) on tietojärjestelmä, joka on luotu paikkatiedon hallintaa varten. Paikkatietojärjestelmän avulla on mahdollisuus muun muassa käyttää ja luoda paikkatietoa ja karttoja. Paikkatietojärjestelmän avulla voidaan tehdä pitkän tähtäimen kauppa- paikkasuunnittelua kaupunkiseuduilla kaupunginosittain tai muulla halutulla aluejaolla. Pienemmillä paikkakunnilla aluejakona käytetään koko kunnan aluetta. (Kohijoki 2013, 77.)

Päivittäistavarakauppa käyttää paikkatietojärjestelmää kauppapaikkasuunnittelun lisäksi logistiikan ja valikoiman suunnittelussa sekä markkinoinnissa. Järjestelmän avulla kerättävää asiakastietoa analysoidaan ja hyödynnetään vähittäistavarakaupan palveluiden kehittämisessä. Paikkatiedolla on rooli tiedolla johtamisessa, koska vähittäiskauppatoiminta on alueellista ja paikkaan sidottua. Kaupan sijainti on tärkeä tekijä, mutta on myös tärkeää ymmärtää, minkälaisia asiakkaita toimipisteiden vaikutusalueella asuu ja toimii. Erityisen tärkeää paikkatieto on myös siksi, että se havainnollistaa erinomaisesti toimintakenttää. Paikkatietojärjestelmän avulla kauppatarkastukset sopeuttavat alueellisesti toimintansa vastaamaan alueen kysyntää. (ESRI Finland 2010.) Vantaan kaupungin kaupan palveluverkkoselvitystä tehtäessä vetovoimamallitarkastelu toteutettiin paikkatietoympäristössä (Hakola, 2016.) hyödyntämällä Esrin tarjoamaan ohjelmistoa. Analyysien varten tarvittiin nykytilatietoja ja suunnitelmatietoja, joiden lisäksi käytettiin liikenneverkkoa kuvaavaa aineistoa. Liikenneverkkoaineistoa hyödynnettiin laskettaessa kuluttajien käyttämä matka-aika eri paikoista tarkastelun kohteeksi valittuun kauppapaikkaan.

Kimmo Nurmio on artikkelissaan ”Paikkatietopohjainen vetovoimamalli kaupan palveluverkon suunnittelussa ja vaikutusten arvioinnissa” (Positio 1/2015) arvioinut että, kuluttajien ostokäyttäytyminen on monimutkainen prosessi. Vetovoimamalli selittää siitä noin puolet.

Rehunen ym. (2014) toteavat kaupan rakenteiden muuttuneen Suomessa merkittävästi viime vuosi-kymmenten aikana. Perinteiset kunnan tai kaupunkien keskustat ovat menettäneet merkitystään kaupan sijaintipaikkana. Kaupan yksikkökoko on kasvanut, ja yhä useammat kaupat sijoittuvat keskustojen ulkopuolelle suuriin myymäläkeskittyymiin. Iltanen (2012) kehitti tutkimuksessaan menetelmä, jossa Huffin vetovoimamalli kalibroitiin empiirisen asiointiaineiston perusteella. Huffin malli kuvaa tietyn kaupan kysyntäpisteen, kuten kuluttajan todennäköisyyttä kuulua valittujen asiointikohteiden vaikutusalueeseen. Todennäköisyys riippuu asiointikohteen vetovoimatekijästä, kuten kaupan koosta sekä kuluttajan ja keskuksen välisestä etäisyydestä. Mitä vetovoimaisempi kohde, sitä suurempi on asioinnin todennäköisyys. Nurmio kehitti tutkimuksessaan (2014) menetelmä, jossa Huffin vetovoimamalli kalibroitiin empiirisen asiointiaineiston perusteella.

Tulokset osoittavat, että vetovoimamalli tuottaa hyödyllistä tietoa kaupan palveluverkon suunnittelun ja vaikutusten arvioinnin tueksi. Menetelmällä tuotettuja asiointikohteiden vaikutusalueita voi tulkita ja visualisoida kartalla. Mallin tuloksena syntyy myös konkreettisia numeerisia arvioita potentiaalisista vaikutuksista. Vaikutuksia voidaan tulkita sekä niiden voimakkuuden että alueellisen laajuuden kautta. Kun malli on kerran tehty, voidaan sen avulla tuottaa helposti erilaisia skenaarioita päätöksenteon tueksi.

Vähittäistavarakaupan sijoittuminen on muuttunut viime vuosikymmenien aikana. Aikaisemmin väestö ja työpaikat keskittyivät pienelle alueelle kaupungeissa ja taajamissa. Vähittäiskauppa sijoittui ydinkeskustaan, jossa asiakkaat olivat lähellä. Yhteiskunnalliset muutokset, autoistuminen ja ihmisten liikkumisreviirin laajentuminen ovat Kanasen (2008) mielestä vaikuttanut myös kaupassakäyntialueen laajentumiseen. Taajamien rakenne on muuttunut ja on syntynyt selkeitä asumis- ja teollisuusalueita. Viime vuosikymmenien aikana kaupan keskeinen kehityspiirre on toimipisteiden määrän supistuminen, liikekokojen kasvu ja vähittäiskaupan siirtyminen asuntoalueelta liikenneväylien varsille. Suurmyymälöiden sijoittumispäätöksissä on lisääntyvästi otettu huomioon liikenteellinen saavutettavuus. (Kananen 2008, 23.)

#### 4.2 Kaupan pitkän aikavälin kauppapaikkasuunnittelu

Perinteiset kaupparyhmät tekivät 1970-luvulla päivittäistavarakaupan pitkän tähtäyksen kauppapaikkasuunnittelua (myymäläverkko-suunnittelu) 10 vuodelle eteenpäin. Mutta varsin pian havaittiin, että kymmenen vuotta on liian pitkä aikaväli kaupan suunnittelulle, koska kaupan rakennemuutos on niin rajua ja toimintaympäristö muuttuu niin nopeasti. Kaupan pitkän aikavälin suunnittelu muuttui viideksi vuodeksi. Tätä pitkän tähtäyksen kauppapaikkasuunnittelua tehdään vuosittain rullaavasti. (Santasalo & Heusala 2002, 7-8.) Kananen (2008) käsittelee samaa määrittelemällä muutostekijöitä, jotka vaikuttavat päivittäistavarakaupan sijoittumiseen. Osa muutostekijöistä on kaupan hallittavissa, mutta osa sen vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolella. Esimerkiksi väestömäärään, kulutustekijöihin tai ostokäyttäytymiseen

hänen tulkintansa mukaan kauppa ei voi vaikuttaa. Heinimäen (2006) mielestä pitkän tähtäimen kauppapaikkasuunnittelu on välttämätöntä, koska päivittäistavarakauppa on volyyymi-kauppaa ja se edellyttää jatkuvaa kasvua. Kasvulla turvataan kaupparyhmän kannattavuus ja asema tulevaisuudessa. On nähty, että kaupparyhmät ja ketjut, joilla ei ole ollut uusperustannan kautta kasvua, ovat kadonneet markkinoilta. Perinteisillä kaupparyhmillä on erikoiskauppaan ja yksittäisiin kauppiaisiin verrattuna riittävät resurssit tehdä kauppapaikkasuunnittelua pitkälle tulevaisuuteen. Pitkän tähtäyksen kauppapaikkasuunnittelulla pyritään löytämään riittävän ajoissa oikeat alueet uusperustannalle, jotta hyvät kauppapaikat saadaan hankituksi ja uusperustannan osaamis- ja taloudelliset resurssit osataan kohdistaa oikeille alueille. Tämä tarkoittaa, että Suomen 313 kunnasta vain noin 50-60 kuntaa on kiinnostavia uusperustantapaikkakuntina. Mitkä ne ovat, pyritään selvittämään uusperustanta-aukolla. (Heinimäki 2006, 167.) Selostan uusperustanta-aukon teoriaa jäljempänä luvussa 4.3.1.

Pitkän tähtäyksen kauppapaikkasuunnittelu antaa kaupparyhmälle perusteet tehdä yksittäisiä investointipäätöksiä. Kauppapaikkaa hankittaessa voidaan aina tarkistaa, onko hankinta pitkän aikavälin suunnitelman mukainen. Yksittäinen investointipäätös ei siis ole sattumanvarainen. Kun päivittäistavarakaupan myymäläverkko on koko maassa melko täydellinen, pitkän tähtäyksen suunnittelun tarve vähenee, mutta ei poistu kokonaan. Uusperustantaa tarvitaan tulevaisuudessakin, koska väestö muuttaa kasvukeskuksiin, myymäläpoistuma jatkuu ja kilpailu hyvistä kauppapaikoista kiristyy. Jokainen hyvä kauppapaikka on ainukertainen ja jokainen menetetty kauppapaikka on lopullinen. Tämän takia kaupparyhmän pitää toimia aktiivisesti menestyäkseen kauppapaikkakilpailussa, ja sen perusedellytyksenä on olla ensimmäisenä va- raamassa paikat. (Heinimäki 2006, 170.)

Jokaisella kauppapaikalla on tarkka sijainti jota ympäröi vaikutusalue, jonka laajuus vaihtelee monista tekijöistä johtuen. Uudet kauppapaikat voidaan ryhmitellä sijainti- tai vaikutusalueityyppeihin, joita ovat:

- asuntoalue
- kaupungin keskustan asuinalue
- kuntakeskus
- kaupungin ydinkeskusta
- aluekeskus
- kaupunkirakenteen ulkopuolinen automarket-alue
- liikennesijainti (liikenneasema, huoltoasema, erillinen myymälä)

Asuinalueella sijaitseva myymälä on yksinkertaisin ja helpoin tutkittava kohde, koska sen vaikutusalue rajoittuu tiettyyn alueeseen. Kuntakeskuksen vaikutusalue on koko kunta. Kaupungin ydinkeskustassa sijaitsevaa paikkaa on hankala tutkia, koska sen vaikutusalue on koko keskuksen vaikutusalue. (Heinimäki 2006,170.)

Päivittäistavarakaupan ketjuista Lidl ja erikoiskaupan ketjut suunnittelevat myymäläverkoston enemmän kunnan väestömäärän mukaan, ja lopullinen investointipäätös tehdään liikenteellisen sijainnin ja saavutettavuuden perusteella. Ulkomaiset erikoiskaupan ketjut määrittelevät suurimmat kaupunkiseudut, joihin niiden on tavoitteena perustua koko maan kattava myymäläverkko. Tällöin ne tekevät pitkän tähtäyksen kauppapaikkasuunnittelua pelkästään paikkakunnan koon perusteella. Esimerkiksi IKEA:lle riittänee 6-9 tavarataloa ja Bauhausille 10-12 rautakauppaa Suomen markkinoille.

Kauppapaikkasuunnittelussa on kaksi erillistä suunnittelumallia, toteuttava ja pitkän tähtäyksen suunnittelumalli.

#### 4.2.1 Pitkän tähtäyksen suunnittelumalli

Pitkän tähtäyksen suunnittelumalli perustuu kuntakohtaiseen aluejakoon (313 kuntaan), ja siinä on kaksi peruspilaria: tarjontatekijät ja kysyntätekijät, jotka muodostavat suunnittelun rungon ja jonka ytimessä on kuluttajien ostokäyttäytyminen. Tarjonta- ja kysyntätekijöistä tehdään viiden vuoden ennusteet, joiden perusteella ennustetaan, kuinka ostovoiman siirtymä tulee muuttumaan.

Perusvuosi on edeltävä vuosi, jolta on saatavissa tarjonta- ja kysyntätiedot. Tarjontatiedot sisältävät kaikki päivittäistavaramyymälät kaupparyhmästä riippumatta. Kysynnästä selvitetään ostovoiman suuruus. Ostokäyttäytymistä kuvataan kuntien välillä tapahtuneella ostovoiman siirtymällä. (Heinimäki 2008, 168.)

Olen kuvannut kuviossa 11 kaavion avulla kaupan pitkän tähtäimen kauppapaikkasuunnitelman rakenteen ja siihen vaikuttavat tekijät. Käytän esimerkissäni perusvuotena vuotta 2016 ja tarkasteluni ulottuu vuoteen 2021.

Aluksi lasketaan alueella olevat nykyiset myymälät, niiden pinta-ala sekä myynti. Perustiedot pitkän tähtäyksen kauppapaikkasuunnitteluun saadaan AC Nielsenin (Nielsen 2015) vuosittaisesta myymäläkisteristä sekä tilastokeskuksen väestötilastoista ja kulutustutkimuksesta. Kunnat tekevät itse erilaisia alueellisia ennusteita, joita hyödynnetään suunnittelussa. (Tilasto- ja tutkimustietoa Vantaasta 2016.) Lisäksi Suomen kauppakeskusyhdistyksen julkaisee vuosittainen Suomen kauppakeskuksista esitteen. Myymälöiden sijainti merkitään karttaan. Sen jälkeen tehdään nykyisistä myymälöistä arvio, mitkä niistä lopetetaan ja ennen kaikkea, mitkä ovat elinkelpoisia tarkasteluajankohdan lopussa. Seuraavaksi arvioidaan elinkelpoisten kauppojen myynti viiden vuoden kuluttua.

Kun elinkelpoisten myymälöiden myyntiä verrataan siirtymän jälkeiseen ostovoimaan, niin saadaan selville uusperustanta-aukon suuruus kunnittain vähittäismyynnillä mitattuna. Esimerkiksi Vantaalla vähittäiskaupan laskennallinen ostovoima oli 2,3 miljardia euroa vuonna 2013, kun myynti Vantaalla oli 3,0 miljardia euroa. Myynnin ja ostovoiman välinen erotus, 700 miljoonaa euroa on rahamäärä, jota kutsutaan ostovoiman siirtymäksi. Vantaan osalta ostovoiman siirtymä oli vuonna 2013 23 prosenttia positiivinen. Kuvaan ostovoiman siirtymää tarkemmin luvussa 5.4. (Vantaan kaupan palveluverkkoselvitys 2015.)

Ostovoiman siirtymä voidaan muuttaa myyntitehokkuuden avulla myös rakennettavaksi pinta-alaksi ja edelleen investointitarpeeksi. Kukin kaupparyhmä asettaa oman markkinaosuustavoitteen. Mikäli omat elinkelpoiset myymälät eivät saavuta tätä tavoitetta viiden vuoden kuluessa, lasketaan oman ryhmän uusperustanta-aukko ja tätä aukkoa täytetään omilla myymälätyypeillä. (Heinimäki 2008, 169.)

Tutkittaessa kaupan tulevaisuutta tietyllä alueella, suunnittelijat laskevat alueen ostovoiman ja ostovoiman siirtymän sekä arvion väestön- ja kulutuksen kasvusta vuosina 2017-2021. Tämän jälkeen suunnittelijat asettavat kaupalle alueellisen markkinaosuustavoitteen vuodelle 2021. Kun otetaan huomioon, minä vuonna kullekin paikkakunnalle pyritään saamaan uudet myymälät, saadaan kaupparyhmän uusperustanta- ja investointisuunnitelma. Tähän päätyttyä pitkän tähtäyksen kauppapaikkasuunnittelu, jonka jälkeen siirrytään toteuttavaan lyhyen tähtäyksen kauppapaikkasuunnitteluun eli siirrytään etsimään paikkakunnalta parhaat mahdolliset kauppapaikat.

Kaupan liikepaikkojen kannattavuuteen vaikuttavat merkittävästi alueellinen kokonaiskulutus ja kuluttajien ostokäyttäytyminen. Ostovoimaa tarkastellaan alueellisesti esimerkiksi kunnan tai kaupungin alueella tai tietyn kauppapaikan markkina-alueella. Ostovoima ei kerro, missä kuluttajien ostot toteutuvat myynteinä, vaan se kertoo alueen markkinapotentiaalin. Ostovoima on laskettu Tilastokeskuksen kulutustutkimuksen pohjalta. Kulutustutkimuslaitos Santasalo on arvioinut kuluttajan keskimääräisen kulutusluvun olevan 3117 euroa/vuosi. (Kulutustutkimuslaitos Santasalo 2015.) Heinimäki totesi (2016) haastattelussa, että kuluttajien alueelliseen ostokäyttäytymiseen vaikuttaa merkittävästi kauppa itse, sen sijainti sekä siellä myytävät tuotteet ja niiden hinnat. Kuluttajien alueellinen ostokäyttäytymisen myötä syntyy ostovoiman siirtymiä. Ostovoiman siirtymiä tarkastellaan alueen arvioitun kokonaiskulutuksen ja alueen toteutuneen kaupan myynnin välisellä erotuksella. Mikäli alueella on vähemmän ostovoimaa kuin toteutunut myyntiä, on ostovoiman siirtymä positiivinen eli alueelle suuntautuu ostoseuroja enemmän kuin sieltä siirtyy pois.

Esimerkiksi alueella A asuu 5000 henkilöä ja kukin henkilö käyttää 3117 €/vuosi vähittäiskaupan ostoksiin. Alueen ostovoimaksi saadaan 15,5 miljoonaa euroa. Alueen toteutunut myynti

on kuitenkin tilastojen mukaan 20 miljoonaa euroa eli alueelle tulee 4,5 miljoonaa myyntieuroa muualta. (Heinimäki 2006, 154.)



Kuvio 11: Vähittäistavarakaupan pitkántähtäimen suunnittelu. (Heinimäki 2006,168.)

#### 4.2.2 Toteuttava kauppapaikkasuunnittelu

Toteuttavalla kauppapaikkasuunnittelulla tarkoitetaan lyhyen tähtäyksen myymäläverkko-suunnittelua, joka muodostuu seuraavista osa-alueista: 1) uusien potentiaalisten kauppapaikkojen kartoitus, 2) kauppapaikkatutkimus, 3) kauppapaikan hankinta ja suunnittelu ja 4) kauppapaikan toteutus eli rakentaminen sekä kauppapaikan avaus. Toteuttava kauppapaikkasuunnittelu perustuu aina pitkän tähtäyksen kauppapaikkasuunnitteluun ja sen aikaulottuvuus on tavallisesti yhdestä vuodesta kolmeen. Marjasen (1997,79.) mukaan uusien kauppapaikkojen kartoitus tarkoittaa tiivistä yhteistyötä kunnan ja kaupan toimijoiden välillä.

Heinimäki (2016) kuvaa haastattelussa kartoitusta sanonnalla ”se on raakaa työtä” eli marssi-taan kunnanvirastoon ja selvitetään virkamiesten kanssa eri alueiden kaavallinen tilanne ja mahdolliset rakentamattomat liiketontit tai paikat, joihin kauppapaikka voitaisiin kaavoittaa. Hän toteaa lisäksi, että ihanteellinen tilanne olisi sellainen, että potentiaalisia kauppapaikkoja olisi useampi ja niitä voisi verrata toisiinsa. Uusien kauppapaikkojen kartoitus kannattaa tehdä niillä 60 paikkakunnalla, joissa pitkän tähtäyksen kauppapaikkasuunnittelun perusteella uusperustantarve on suurin.

Toteuttavan kauppapaikkasuunnittelun keskeisin työvaihe on kauppapaikkatutkimuksen tekeminen. Se tehdään yleensä yhdestä eli parhaimmasta kauppapaikasta, jos on valittavissa monia. Kauppapaikkatutkimus sisältää kymmenen eri työvaihetta eli selvitettävää asiakokonaisuutta. Työ alkaa kohteeseen tutustumisella: mikä ja millainen kohde on kyseessä ja kuinka hanke olisi toteutettavissa, kuka sen tulee omistamaan ja rahoittamaan. Vaihtoehtoina ovat kaupan keskusliike, rahoittaja, rakennusliike tai kauppias itse. Seuraavaksi selvitetään kaupapaikan sijainti ja vaikutusalue. Niitä olen käsitellyt opinnäytetyöni kohdassa 3.

#### KAUPPAPAIKKA TUTKIMUKSEN SISÄLTÖ

- 1) Kohde ja taustatiedot
  - Mikä ja millainen kohde on kyseessä, kuinka toteutetaan - kuka toteuttaa ?
- 2) Kauppapaikan sijainti ja vaikutusalue
  - Sijainnin arviointi - saavutettavuus - edut ja haitat
  - Vaikutusalueen määrittäminen ja perusteet sille
- 3) Kauppapaikan vaikutusalueen väestömäärä ja rakenne
  - Vaikutusalueen väestömäärä ja sen muutos (väestöennuste)
  - Väestön rakenne ja sen muuttuminen
- 4) Päivittäistavaroiden ostovoima
  - Kulutusluku ja ostovoiman suuruus - tuleva kehitys
- 5) Kilpailutilanne kauppapaikan vaikutusalueella
  - Kauppapaikan vaikutusalueella toimivat kilpailijat
  - Kilpailijoiden kilpailuasema ja niiden vahvuudet/heikkoudet
- 6) Ostovoiman siirtymä muualle ja muualta
  - Alueen ostovoima ja toteutunut myynti > > ostovoiman siirtymä
  - Ostovoiman siirtymän ennustaminen
- 7) Markkinoiden suuruus ja myyntiennuste
  - Markkinoiden suuruus ostovoiman siirtymän jälkeen
  - Markkinaosuustavoitteen määrittäminen
- 8) Investoinnin suuruus
  - Investoinnin suuruuden määrittäminen

- 9) Vuokranmaksukyky ja vuokrarasite
- Myyntiennusteesta laskettu vuokranmaksukyky
  - Investoinnista laskettu tuottovaade (vuokratuottovaade)
- 10) Johtopäätökset
- Esitys päätöksentekijöille perusteluineen

Kuvaan taulukossa 4 asuntoalueen lähikaupan toteuttavaa suunnitelmaa. Suunnitelma on kuvitteellinen ja se on sijoitettu Helsinkiin, Alppilan kaupunginosaan. Taulukkoon on sijoitettu alueen asukasmäärä, kulutusluku, ostovoima, ostovoiman siirtymä ja alueen toteutunut myynti. Näiden lisäksi suunnitelmassa on arvioitu tavoiteltu markkinaosuus ja myyntiennuste kahdelle seuraavalle vuodelle. Taulukosta 4 voidaan havaita, että alueen ostovoima oli suunnitelluutta edeltävänä vuonna 2005 10,9 miljoonaa euroa. Vastaavasti alueen myynti oli 5,3 miljoonaa euroa eli ostovoiman siirtymä alueen ulkopuolelle on 5,6 miljoonaa euroa. (Heinimäki 2016.)

ASUNTOALUEEN LÄHIKAUPPA									
Vuosi	Asukasmäärä hlöä	Kulutusluku €/as	Ostovoima M€	Ostovoiman siirtymä		Markkinat M€	M-osuustavoite %	Myyntiennuste M€	Liikevaihto M€
				%	M€				
2005	3 830	2 820	10,9	-51,4	5,6	5,3	-	-	-
2006	3 830	2 875	11,0	-50,0	5,5	5,5	40,0	2,2	1,85
2007	3 800	2 905	11,0	-50,0	5,5	5,5	40,0	2,2	1,85
2008	3 770	2 935	11,1						
2009									
2010									
2011									

**ALUEelta MUUALLE  
VUOTAVA OSTOVOIMA  
VUONNA 2005  
5,6 M€**

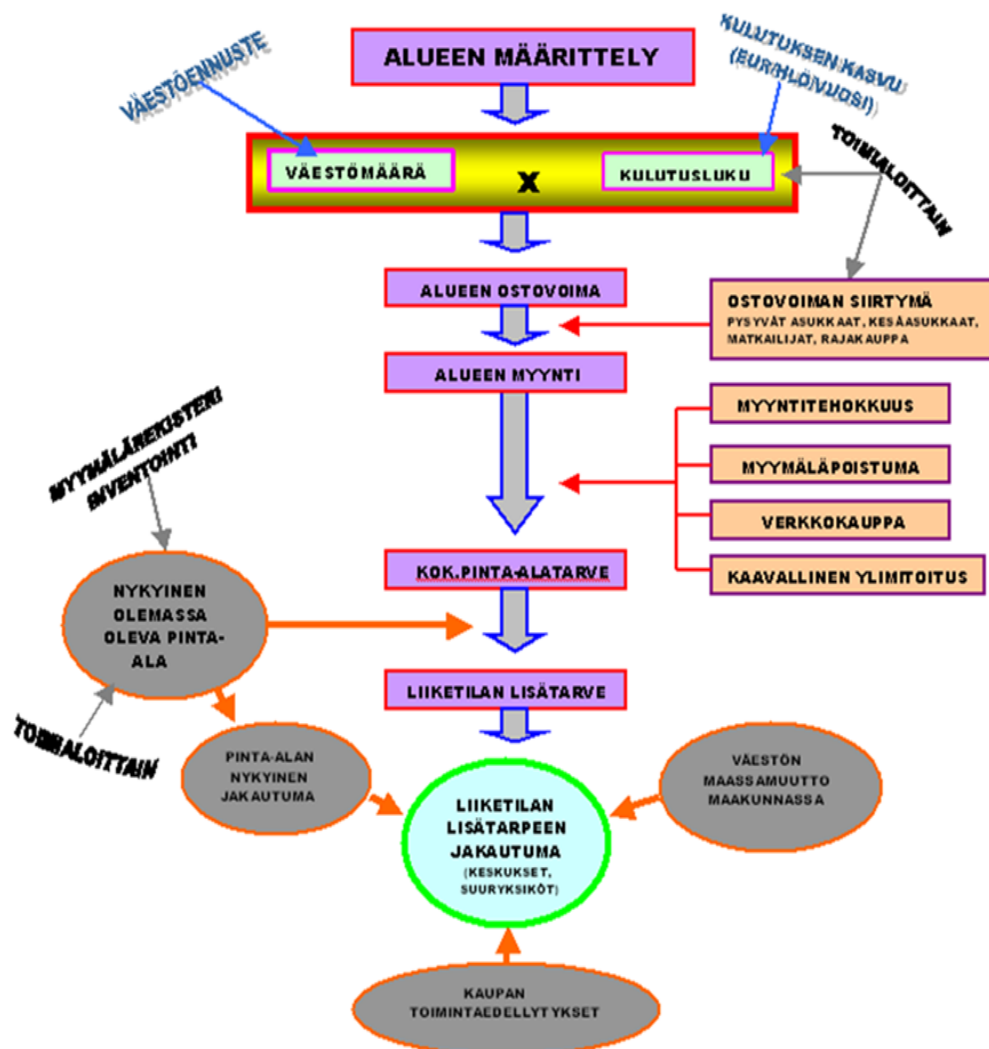
**ALUEELLA TOIMIVIEN  
MYYMÄLÖIDEN MYYNTI  
VUONNA 2005  
5,3 M€**

Taulukko 4: Toteuttava kauppapaikkaselvitys (Heinimäki 2006)

Kauppapaikkasuunnittelussa käytetään apuna myös mitoitukskaaviota. Olen esittänyt kuviossa 12, mitä tekijöitä mitoitukskaaviossa tarkastellaan. Toteuttavaan kauppapaikkasuunnitteluun laskelmien lisäksi, mitoituksessa tarkastellaan liiketilan lisätarpeen jakautuminen toimialoitain (päivittäistavara, vaatteet, kosmetiikka jne.) Laskelmissa huomioidaan nykyisten kauppajen pinta-alat ja niiden jakauma. Laskelmissa huomioidaan väestön maassamuutto alueellisesti sekä maakunnassa. Liiketilan lisäjakauman perusteella päätetään kauppakeskusten ja kau-



pan suuryksiköiden to-teuttaminen ja niiden kaupalliset toimintaedellytykset. (Heinimäki 2016, Santasalo 2015; Kohijoki 2013.)



Kuvio 12: Kauppapaikan mitoituskaavio

#### 4.3 Rajapinnan määrittely kaupan sijaintiin

Kauppa sijainnin suunnittelua ja kaupungin yhteistyötä voi lähestyä asiakkuuksien johtamisen näkökulmasta. Rinnastan tässä työssäni kaupan kunnan asiakkaaksi ja tarkastelen asiakkuuksien johtamista siitä näkökulmasta. Kunnalle ja sen kaavoituksen suunnittelutyölle on ensisijaisen tärkeää löytää uusia keinoja päästä sisälle kaupan ajatusmaailmaan ja suunnittelujärjestelmään. Myyntityössä runsaasti käytetty asiakkuuksienjohtaminen tarjoaa mielestäni tähän erinomaiset työvälineet.

#### 4.4 Asiakkuusajattelu

Storbacka & Lehtisen (2006) mukaan tuote tai palvelu on yrityksen osaamisen käytännön ilmentymä. Kaupan sijoittumista voidaan rinnastaa asiakkuudessa tapahtuvaan vaihdantaan, jossa kunta käyttää omaa kaavoitusosaamistaan asiakkaan eli kaupan arvontuotannon tukemiseksi. Asiakkuusajattelussa hyvää kauppapaikkaa tärkeämpi asia onkin sen osaamisen hahmottaminen, jota kauppa tarvitsee ollakseen kilpailukykyinen. Nykyisin useat yritykset ovat siirtyneet käyttämään asiakassuhteistaan termiä kumppanuus. Tällä halutaan korostaa yhteistyön roolia ja merkitystä: kumppanuudella kehitetään ja tuotetaan arvoa kummallekin osapuolelle. Asiakkuusajattelun avulla kauppa ja kunta luovat yhdessä arvoa eli yhteistyön avulla siirrytään arvon jakelusta arvon luomiseen. Asiakkuusajattelussa yritysjohton tavoitteena on saavuttaa tehokas asiakassuhde ja kehittää osaamista, tavoitteena muodostaa syvälinen asiakkuus. (Storbacka & Lehtinen 2006, 27.) Keskinen & Lipiäinen (2013) määrittelevät asiakkaan ymmärtämisen olevan toiminnan kivijalka, jonka päälle yrityksen toiminnan johtaminen ja kehittäminen on perustettava. Asiakkuuksien avulla luodaan mahdollisuus kehittää uusia palveluita ja innovaatioita. Koska kunnan asiakkaat, kaupan toimijat, ovat hyvin erilaisia, on tärkeää löytää yhdistäviä tekijöitä, joilla mahdollistetaan monien asiakkaita palvelevia ratkaisuja. Asiakkuuksien johtamisen aloittamien kauppapaikkasuunnittelussa kunnan ja kaupan välillä on kunnalta merkittävä päätös.

Hellman (2008) toteaa asiakkuusajattelun olevan loogisesti ajateltuna tuttu asia, mutta se tuo johtamiseen monia uusia elementtejä. Asiakkuusajattelu vaikuttaa hyvin laajasti kunnan sisäiseen toimintaan. Hellman (2008) toteaa sen vaikuttavan asiakastiedon käyttämisestä, uutta johtamismallia sekä uuden kulttuurin ja ajattelutavan luomista ja omaksumista kunnan organisaatiossa. Grönroos (2015) toteaa puolestaan, että kilpailussa ei menestytä tarjoamalla pelkkää fyysistä tuotetta tai ydinpalvelua. Tuote, palvelu ja tukitoiminnot on yhdistettävä asiakkaalle tarjottavaksi kokonaista palvelutarjonnaksi. ”Menestyvä yritys tukee asiakkaan toimintoja ja prosesseja arvoa luovasti ja tekee sen muita paremmin”. (Grönroos 2015, 5). Asiakkuusjohtamisessa tulee omaksua palvelulogiikka riippumatta siitä, onko tarjoaman ytimenä palvelu vai fyysinen tuote. Palvelut ovat suhdekeskeisiä, joten asiakkuuden hallinnan tulee myös perustua suhdelähtöiseen ajatteluun.

Kunta voi lähtökohtaisesti itse ratkaista, miten ja mitä palveluja se käytännössä tuottaa. Asiakas on potentiaalinen hyödyn saaja, joka voi olla sekä ulkoinen että sisäinen asiakas. Kunnan ulkoisia asiakkaita ovat yksityishenkilöt, yritykset tai julkisyhteisöt. Sisäisiä asiakkaita ovat kuntaorganisaation omat toimijat. Asiakkuus on asiakastarpeita ja palvelutarjontaa yhdistävä suhde. Se liittyy asiakkaan kunnan palveluihin ja määrittää kunnan palvelutarjonnan. Asiakkuus mahdollistavat asiakkuussegmentoinnin eli asiakkaiden ryhmittelyn erilaisiin käyttötarkoituksiin. (Kunnan viitearkkitehtuuri.) Segmentin tulee olla harkitusti kapea, minkä lisäksi segmentointi on aina yrityksen tietoinen valinta. Bergström & Leppänen (2009) mukaan yri-

tykset valitsevat segmentoinnilla itselleen otollisimman, menestystä antavan kohderyhmän toimintansa tueksi. Perustana on päätös siitä, mikä on kohderyhmä, jolle yrityksen tuotteet tai palvelut tullaan suuntaamaan. (Bergström & Leppänen 2009, 150.) Ropen (2011) määrittelyn mukaan segmentointi voi olla myös markkinoinnin lohkosta esimerkiksi erilaisiin ryhmiin sukupuolen, asuinpaikan tai iän mukaan. Yrityksiä voidaan jakaa esimerkiksi yrityksen koon, sijainnin ja/tai toimialan mukaan. Ropen mielestä segmentin tulee määritellä asiakkaan tarpeet, toiveet ja asiakasta erityisesti kiinnostavat tekijät. (Rope 2011, 49.)

#### 4.5 Tunne asiakkaasi

Liiketoiminnan johtamisessa ei riitä taloudellisten seuraussuhteiden ymmärtäminen. Yrityksen menestymisen tutkiminen tuloslaskelman, taseen ja kassavirran perusteella ei aina auta tunnistamaan liiketoiminnan tulevaisuuden mahdollisuuksia. Jos kunnan päätöksentekijät ja kaavoittajat ymmärtäisivät kaupan liiketoiminnan lisäksi kauppapaikkasuunnittelijoiden mielen liikkeitä, tiedettäisiin enemmän siitä, mikä ohjaa kaupan sijoittumisvalintoja. Kun tarkastellaan kaupan ja kunnan välistä yhteistyötä, on ymmärrettävä kaupan liiketoimintaympäristö, organisaatiota, toimintakulttuuria ja tarjolla olevia vaihtoehtoja. Tällöin keskustelu ei rajoitu vain yhteisiin suunnittelu kokouksiin, vaan saadaan kattavampi ymmärrys kaupan ajatuksista ja toiminnasta. On tunnistettava organisaation sisäisiä valtasuhteita ja eri päätöksentekijöiden rooleja. Tämän toimintatavan avulla kaupan ajatusmallit ja toimintatavat avautuvat ja niissä piilevät uudet yhteistyömahdollisuudet tulevat esiin.

Mattisen (2006) mielestä tällainen ymmärrys syntyy vain menemällä lähelle asiakasta, kannustamalla tätä kertomaan asioista, joista aiemmin ei ole kerrottu. Kunta tuntee kaupan toimijat hyvin, mutta uusien yhteistyö mahdollisuuksien havaitseminen on ollut haasteellista. Mattinen (2006) toteaa, että on olemassa monta tunnistamatonta tekijää, jotka hidastavat yhteistyön kehittämistä. Tulevaisuudessa ei enää riitä, että tunnetaan kaupan toimintatavat, vaan halutaan ymmärtää, kuinka ja miksi kauppa toimii tai jättää toimimatta suunnitellessaan uutta kauppapaikkaa. Keskinen & Lipiäisen (2013, 37.) mielestä asiakas on kuvainnollisesti kuljettajan paikalla, ja yritys pyrkii ansaitsemaan paikkansa, opastamalla tai neuvomalla tätä paremman lopputuloksen aikaansaamiseksi. Asiakkaan toiminnan ymmärtäminen on se kivijalka, jonka perusteella kunnan tulisi suunnitella tulevat kauppapaikat.

Kunnan ja kaupan välisessä asiakkuudessa avaintekijä on kaupan kauppapaikkasuunnittelun ydinajatuksen ymmärtäminen. Cheverton (2008) määrittelee asiakkuuden mahdollisuuksien kotiloksi. Kuviossa 13 on kuvattu hänen teorianensa (Opportunity Snail), jonka avulla kunnan tulisi luoda kontakteja asiakasfirman eli kaupan muihinkin kuin kauppapaikkasuunnittelusta vastaavaan henkilökuntaan. Esimerkiksi markkinointi- ja tuotekehityshenkilöstöön sekä myymäläsuunnittelijoihin, saadaksen kattavamman kuvan siitä, mitä hyvältä kauppapaikalta odotetaan ja toivotaan. Malli edustaa tavanomaista suunnittelupolkua, jonka lopputuloksena syntyy

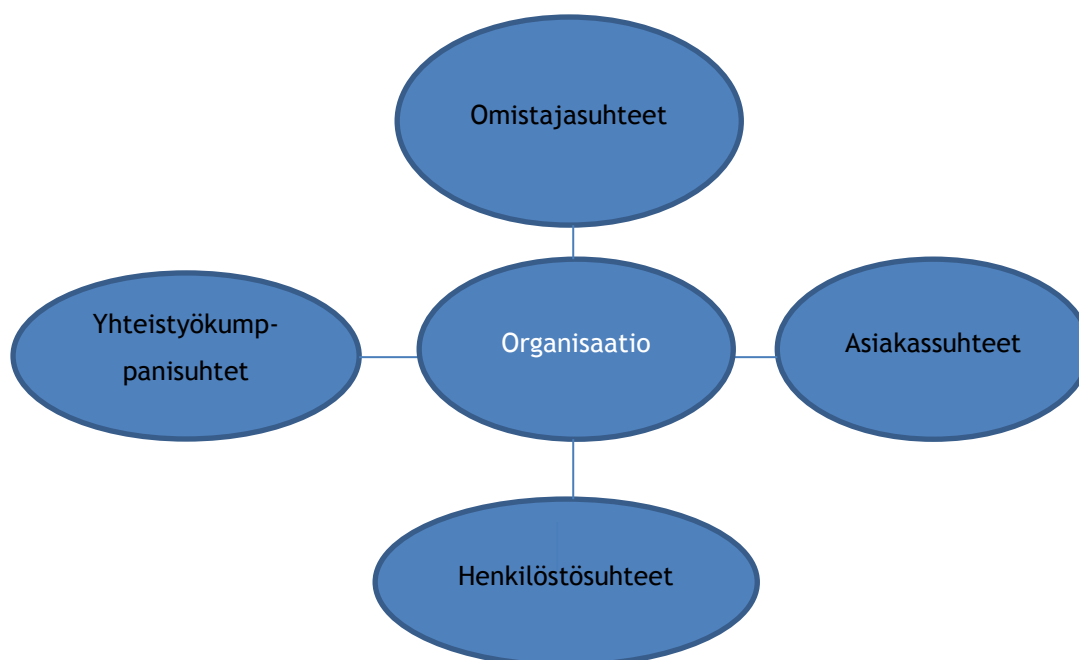
uusi kauppapaikka. Tavoitteena on ajatus hyvästä kauppapaikasta, jota kunta ja kauppa yhdessä suunnittelevat. Kauppa on kuvion keskiössä markkinointiosasto, joka tuntee kaupan eri toiminnot erittäin hyvin. Suunnittelun alkuvaiheessa kauppa tekee oman kauppapaikkatutkimuksen tutkien markkinat, tarjontatekijät, kysyntätekijät, alueen vetovoiman, kaupan toimintamahdollisuuden sekä kannattavuuslaskelmat. R&D (research and development) eli tuotekehittäely vaiheessa kauppa laatii oman kaavaehdotuksen tietystä kauppapaikasta, jonka tehtävänä on luoda otolliset puitteet kaupallisille ja muille alueelle tuleville palveluille. Tämän jälkeen yhteistyössä laadittu (manufacturing) kaavaehdotus asetetaan nähtäville, josta kuntalaisilla on mahdollisuus antaa lausuntonsa. Tämän prosessin lopputuloksena syntyy kumppanuuskaavoituksella kuntaa ja kaupaa tyydyttävä kauppapaikka, jonka luomiseen ovat osallistuneet kauppa, kunta sekä asukkaat. (Cheverton 2008, 55)



Figure 6.1 The opportunity 'snail'

Kuvio 13: Mahdollisuuksien kotilo (Cheverton 2008)

Brink & Berndt (2008) kuvaavat suhdejohtamisen suunnat oheisen kuvion 14 mukaan. Heidän mielestään asiakkuuden johtamisen työkaluja (segmentointi, myynnin hoitomallia ja tarjoama) voidaan soveltaa myös suhdejohtamiseen. Samaa työkalua voi käyttää myös kaupan ja kunnan välisessä yhteistyössä. Organisaatio on kunta jonka asiakkaana on kauppa. Kunnan päätöksentekijät muodostavat omistajasuhteet. Hyvä suhdejohtaminen vaatii yhteistyökumppaneita sekä verkostoja, jotka yhdessä henkilösuhteiden kanssa muodostavat toimivan kokonaisuuden, jota voidaan kutsua suhdejohtamiseksi. Tämä edellytyksenä on luonnollisesti, että organisaatio haluaa rakentaa pitkäaikaisia asiakassuhteita.



Kuvio 14: Suhdejohtamisen suunnat (Brink & Berndt 2008)

#### 4.6 Kaupan sijainnin sääntely

Päivittäistavarakaupan kiristynyt kilpailu vaatii kuntien tonttipolitiikan uudistamista ja sijainnin sääntelyn purkamista. Kilpailu- ja kuluttajaviraston (3/2013) julkistaman selvityksen mukaan kaupan sijainnin sääntely on yksi suuri este vapaan kilpailun näkökulmasta. Sijainti on kaupan kilpailutekijöistä tärkein. Mikäli kaupan sijainnin ohjaus tai tonttipolitiikka ei mahdollista reilua kilpailua, jäävät muutkin yhteiskunnan toimet kaupan kilpailullisuuden lisäämiseksi osin vaikutuksettomiksi. Kananen (2008) totesi, että toimipisteiden vähenemisen osoittaa, että kaupan sijainnin sääntelyä ja tontinluovutusta tulisi tarkastella uudelleen.

Kilpailu ja kuluttajaviraston (3/2013) selvityksessä todetaan, että maankäyttö- ja rakennuslain (1999/132) kauppa koskeva sijainnin ohjaus ei toimi halutulla tavalla, vaikka siitä on erikseen säädetty laissa. Hallitus teki esityksensä Eduskunnalle (HE 209/2010) maankäyttö- ja rakennuslain (132/1999) 58 §:n 4 momentti ja 114 §, muutetaan 57 §:n 1 momentti ja 58 §:n 3 momentin kumoamiseksi sekä lisättäväksi lakiin uusi 9 a luku. Olen kuvannut opinnäytetyöni kohdassa 3.2 tarkemmin maankäyttö- ja rakennuslain muutoksia.

Kilpailu ja kuluttajaviraston selvityksen mukaan monimutkainen, yksityiskohtainen ja osittain tulkinnanvarainen sääntelyjärjestelmä vahvisti kaupanalan johtavien toimijoiden asemaa. Selvityksessä todettiin esimerkiksi, että uusien päivittäistavarakaupan suuryksiköiden perustaminen on tehty erityissääntelyllä lähes mahdottomaksi siitä huolimatta, että suuryksiköt ovat tehokkuuden ja kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta merkittävä osa nykyaikaista kauppakilpailua. Pääministeri Jyrki Kataisen hallituksen kilpailunedistämisohjelma, joka perustui Eurooppa 2020 strategiaohjelmaan (Eurooppa 2020), koski terveen kilpailun edistämistä. Terveen kilpailun edistämisohjelma nimesi yhdeksi kilpailun esteitä ja rajoituksia aiheuttavaksi tekijäksi lainsäädännön. Meillä on runsaasti vapaata kilpailua rajoittavia lakeja, jotka perustuvat laajasti hyväksytyihin yhteiskunnallisiin tavoitteisiin. Sääntelyyn katsottiin liitty-

vän joitakin sellaisia rajoituksia, jotka yhteiskunnan ja kaupan toimintamuotojen muutoksen vuoksi eivät enää palvele alkuperäistä tavoitetta. Tällaisesta esimerkeiksi nostettiin kaavoitus ja kaupan sijainnin ohjaus. Kaavoituksella on huomattava merkitys varsinkin niillä aloilla, joilla sijainti on keskeinen kilpailutekijä kuten kaupan alalla. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 3/2013.)

## 5 Toiminnallinen viitekehys

Tässä luvussa kuvaan Vantaan toimintaympäristöä päivittäistavarakaupan osalta. Kauppa on ollut merkittävä osa Vantaata. Kauppa ja siihen liittyvä varastointi ja logistiikkatoiminta ovat merkittävä osa Vantaan elinkeinoelämää. Vantaalaisista työpaikoista lähes 50 % sijoittuu kyseisille toimialoille. (Vantaan kaupunki tilastollinen vuosikirja 2016.)

### 5.1 Vantaan kaupunki

Kaupunki on erinomaisten liikenneyhteyksien varrella, keskellä metropolia, ja siellä on runsaasti työllistä työvoimaa. Vantaalla on runsaat 214 000 asukasta, ja se on asukasluvultaan Suomen neljänneksi suurin. Kaupungin väkiluku kasvaa vuosittain noin 3000 henkilöllä. Kesällä 2015 tehdyn ennusteen mukaan kaupungissa on vuonna 2020 yli 223 000 asukasta ja kaksikymmentä vuotta myöhemmin lähes 260 000 asukasta.

Vantaalle on muodostunut seitsemästä suuralueesta, joilla jokaisella on oma keskustansa. Keskukset yhdistyvät toisiinsa hyvän tie- ja katuverkoston sekä raideliikenteen reittien välityksellä. Vantaalla on kolme suurempaa aluekeskusta, joista Tikkurila on Vantaan pääkeskus. Myyrmäki ja Martinlaakso muodostavat yhdessä melko yhtenäisen aluekeskuksen, ja näiden lisäksi Kivistöön on kasvamassa uusi merkittävä aluekeskus. Vantaan yhdyskuntarakenteen kannalta merkittävä muutos oli vuonna 2015 avattu kehärata, joka mahdollistaa sujuvan poikittaisen joukkoliikenteen yhdistäen lentoliikenteen raideliikenteen piiriin.

Aluekeskustojen lisäksi Vantaalla on kolme paikalliskeskusta: Korso, Koivukylä, Hakunila ja Pakkala. Pakkala yhdistää kaupunkirakenteena kahtia jakautunutta Vantaata. Tikkurilan ja Pakkalan vahvistamiseen liittyy myös Aviapoliksen alueen kehitys sekä Tikkurilan ja lentoaseman välisen alueen kehittäminen. (Vantaan kaupunki, yleiskaava 2007.)

Vantaa on viime vuosikymmenten ajan suunnitelmallisesti kehittänyt kaupunkirakennettaan ja ohjannut kaupungin kasvua eheyttämällä olemassa olevaa rakennetta. Vuonna 2007 hyväksytyn yleiskaavan päätavoite oli yhdyskuntarakenteen eheyttäminen keskustoissa. (Vantaan kaupunki, yleiskaava 2007.)

Kaupallisten palveluiden sijoittuminen Vantaalle on viime vuosina ollut erittäin vilkasta. Tammiston kauppakadulle on sijoitetut runsaasti vähittäistavarakaupan yrityksiä. Kivistön uudelle asuinalueelle kasvaa lähivuosina noin 30 000 asukkaan keskus, jonka alueelle on suunniteltu yksi pääkaupunkiseudun suurimmista kaupan- ja palveluiden keskuksista. Pinta-alalta keskus tulee olemaan noin 100 000 k-m<sup>2</sup>. Sen suunnittelusta vastaa Vantaan kaupunki yhdessä NCC:n, Skanskan, HOK-Elannon ja Keskon kanssa. Kehäradan varteen rakennetaan monipuolinen ja uudenlainen kaupunkikeskus, johon sijoittuu runsaasti kaupallisia palveluita. Laakso & Loikkanen (2004) toteavat, että yritysten ja asukkaiden sijoittuminen tietyille alueelle sekä alueella tapahtuva muuttoliike ohjaavat valtakunnallista ja kansainvälistä aluekehitystä. Heidän mielestään sijoittumispäätöksillä on huomattava merkitys myös yksittäisten kaupunkialueiden sisäiseen kehittymiseen. Työmarkkinoiden kehittyminen, työvoiman saanti sekä työvoiman kysynnän kasvu, vetävät muuttajia kasvualueille. Vastaavasti työttömyys edesauttaa poismuuttoa taantuvilta alueilta.

Sijaintipaikka ei nykyisin ole enää aivan yhtä yksiselitteinen siirryttäessä yhä enemmän internetmaailmaan, sillä kauppaa voidaan tehdä tietoverkossa ajasta ja paikasta riippumatta. Yritysten sijoittumista voidaan tarkastella eri näkökulmista. Voimme jakaa toiminnot kolmeen ryhmää: teollisuus, kauppa ja palvelut. Kunkin edellä mainitun ryhmän sijoittumisessa on omat lainalaisuutensa.

Kauppa suunnittelee uusien kauppojen rakentamista ja olemassa olevan palveluverkon uudistamista liiketaloudellisin perustein. Kunnan tehtävänä on vastata kysyntään tarjoamalla riittävästi kehittymismahdollisuuksia alueellaan. Kaupunki kaavoittaa liikerakentamiseen tarkoitettuja tontteja, mutta lopullisen sijoittumispäätöksen tekee aina kauppa. Kauppa ei kuitenkaan voi sijoittaa myymälää mihin tahansa paikkaan, ellei kunta ole valmis kaavoittamaan sinne liikepaikkaa. Olen kuvannut luvussa 4 kaupan sijaintiin vaikuttavia tekijöitä kunnan näkökulmasta. Edellä mainituista syistä kaupan maankäyttöllinen kehittäminen edellyttää hyvää vuoroaikutusta kaupan toimijoiden ja kunnan välillä tarkoituksenmukaisen palveluverkon toteuttamiseksi. (Vantaan kaupan palveluverkkoselvitys ja -suunnitelma 2040.)

## 5.2 Ostovoiman siirtymä Vantaalla

Vantaalla vähittäiskaupan myynti oli 2013 suurempaa kuin vantaalaisten ostovoima. Vantaalle siirtyy ostovoimaa muilta lähialueilta. Vantaan vähittäiskaupan laskennallinen ostovoima oli 2,3 miljardia euroa, kun myynti Vantaalla oli 3,0 miljardia euroa. Edellä mainittujen summien erotusta, 700 miljoonaa euroa, on ostovoiman siirtymä, joka vuonna 2013 Vantaalla oli siis 23 prosenttia positiivinen. (Vantaan kaupan palveluverkkoselvitys 2015.) Selvityksen mukaan Myyrmäkeen siirtyy ostovoimaa noin 14 miljoonaa euroa ja Koivukylästä lähtee noin 10 miljoonaa euroa pois. Tilastojen (Vantaan tilasto ja tutkimus 2013.) mukaan päivittäistavarakaupan siirtymä koko kaupungin osalta on tasapainossa. Suuralueiden välillä on merkittäviä ostovoi-

man siirtymiä, mikä tarkoittaa sitä, että päivittäistavaraostokset suoritetaan jossain muualla kuin omalla suuralueella. Kuvioista 15 on havaittavissa, että päivittäistavarakaupan myynti oli Vantaalla oli 86 prosenttia kaupan kokonaismyynnistä vuonna 2016.



Kuvio 15: Päivittäistavarakaupan myynti Vantaalla 2015 (Vantaan kaupunki, tilasto ja tutkimus)

### 5.3 Kaupan palveluverkkosuunnittelu Vantaalla

Kaupan palveluverkon suunnittelu on muotoutunut osaksi kaupan toimijoiden ja kunnan viranomaisten alueidenkäytön suunnittelujärjestelmää. Yhteistyön merkittävin tavoite on yhdyskuntarakenteen ja kaupan palveluverkon kestävä ja tasapainoinen kehityksen turvaaminen ja yhteensovittaminen sekä kaupan palveluverkon muutosten tuottamien vaikutusten arviointi ja hallinta. (Kananen 2008, 115.)

Vantaan kaupungin maankäytön, rakentamisen ja ympäristön toimialan yleiskaavayksikkö teki vuonna 2015 Vantaan kaupan palveluverkkoselvityksen ja -suunnitelman 2040. Selvityksessä päivitettiin kaupan maankäytöllisen kehittämisen ja ohjaamisen periaatteet muuttuneessa toimintaympäristössä Vantaalla. Samalla selvitys toimii suunnittelun lähtökohtana vuonna 2017 aloitettavan Vantaan yleiskaavan tarkistamisessa. (Vantaan kaupan palveluverkkoselvitys 2015.)

Kaupan liiketoimintatavat ja rakenteet uudistuvat nopeasti. Uudet innovaatiot haastavat kaupan vanhat toimintatavat. Kaupan hankkeita suunnitellaan ja rakennetaan Helsingin seudulla merkittävästi ostovoiman kasvaessa. Vähittäiskaupan maankäyttöä ohjaavassa lainsäädännössä on tapahtunut muutoksia viimeisten vuosien aikana.



Palveluverkkoselvityksen valmistelua varten perustettiin ohjausryhmä, jossa oli edustettuina elinkeinoelämän ja kaupan edustajia, kaupungin viranomaisia, kiinteistökehittäjiä sekä maanomistajia. Ohjausryhmä toimi keskustelufoorumina, jossa oli mahdollista muodostaa yhteistä seudullista ja alueellista näkemystä kaupan palveluverkon kehittämisestä. Selvitys pohjautuu maakuntatasoiseen palveluverkkoselvitykseen, joka muodostaa keskeisen tietopohjan kaupan palvelurakenteen suunnittelulle kunnassa. (Vantaan kaupan palveluverkkoselvitys 2015.)

Palveluverkkoselvitykset sekä kaupan sijoittumisen ohjausta käsittelevät yhteistyöryhmät ovat luoneet hyvän suunnittelujärjestelmän, joka parantaa kaupan toimintaedellytyksiä ja yhdyskuntarakenteen suunnittelua. Palveluverkkoselvityksillä on merkitystä myös yksittäisiä kaupan hankkeita koskevia ratkaisuja tehtäessä (Ympäristöministeriö 23/2007.)

## 6 Tutkimuksen toteuttaminen

Opinnäytetyö on tapaustutkimus, jossa tarkasteltavana ilmiönä on kaupan sijaintipäätösten teko kuntatoimijan näkökulmasta. Opinnäytetyössä toteutettu tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jonka tutkimusaineisto koottiin teemahaastatteluilla. Tämän lisäksi tutkin aiheesta löytyvää kirjallista materiaalia.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Vantaan kaupungin maankäytön, rakentamisen ja ympäristön toimialan yrityspalveluyksikkö. Keskeiset tutkimuskysymykset ovat, tuntevatko kunnan maankäytön suunnittelijat riittävästi kaupan toimintaedellytyksiä ja toteutuuko kaupan sijoittuminen kuntaan sen oman sijainnin suunnittelun mukaisesti. Tutkimukseen osallistuvien kokemusten avulla tarkastelen välillisesti kaupan sijoittumistoiveiden ja yhdyskuntasuunnittelun tavoitteiden kohtaamista.

### 6.1 Tapaustutkimus tutkimusstrategiana

Ropert Staken mukaan tapaustutkimuksen tärkeimpiä kysymyksiä on, mitä voimme oppia tapauksesta. Tapaustutkimus on perusteellinen kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. (Laine, Bamberg & Jokinen 2007.) Laine ym. mukaan tapaustutkimuksella pyritään selvittämään jotakin, mitä entuudestaan ei tiedetä ja joka vaatii lisävalaisua. Tapaustutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä tutkittavasta asiasta sekä olosuhteista, joiden lopputuloksena on syntynyt jokin asia. Näistä lähtökohdista tapaustutkimus soveltuu hyvin tutkittaessa sitä, kohtaavatko kaupan toiveet ja kaupunkisuunnittelijoiden tavoitteet kauppapaikkasuunnittelussa. Lähdesmäki ym. (2009.) tulkin mukaan laadullinen tutkimusmenetelmä soveltuu hyvin tutkimuksiin, joissa pyritään kuvaamaan tai ymmärtämään yhteiskunnan ilmiöitä ja niihin liittyviä käytäntöjä sekä ihmisiä näiden ilmiöiden tekijöinä ja kuluttajina. Laadullisessa tutkimuksessa teoriaa voidaan hyödyntää eräänlaisena apuvälineenä, joka mahdollistaa tulkintojen tekemisen kerätyistä tutkimusmateriaalista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 156.)

Tapaustutkimuksen suhde tapahtumaympäristöön ja tieteelliseen keskusteluun eli teoreettiseen kontekstiin ei Laineen ym. (2007) mielestä ole rajattu etukäteen, eivätkä he pidä itsensänselvänä sitä, miten tapauksen tutkimuskysymykset tulee muotoilla. Heidän tulkintansa mukaan tapaustutkimus kohdistuu luonnollisesti ilmeneviin tapahtumiin, minkä vuoksi teoreettisen sisällön määrittely on osa tutkimusprosessia. Tutkimuksessa on heidän mielestään syytä erottaa tapaus ja tutkimuksen kohde, jota tapaus kuvaa. (Laine ym. 2007) Tapaustutkimus on tutkimusote, jonka avulla kuvataan yhtä tai useampaa tapausta, joiden määrittely, analysointi ja ratkaisuehdotus ovat tutkimustyön tavoitteena. (Routio 2005.) Tutkimustyö voidaan kohdistaa organisaatioon, tiettyyn ryhmään tai tapahtumaan. Saaranen-Kauppinen & Puusniekan (2006) tulkinnan mukaan tapaustutkimuksessa tutkitaan yksittäistä tapahtumaa tai tiettyä rajattua kokonaisuutta käyttämällä avuksi monipuolisia, monin eri menetelmin hankittuja tietoja.

Tapaustutkimus on tyypillinen tutkimusstrategia liiketaloustieteissä. Tapaustutkimus soveltuu erinomaisesti kehittämistyön lähestymistavaksi, kun tavoitteena on tuottaa kehittämissuhteita ja uusia ideoita. Tutkimuksen kohde voi olla yritys, palvelu tai yrityksen toiminta. Tapaustutkimus soveltuu kehittämistyön työvälineeksi, kun halutaan perusteellisesti ymmärtää kehittämisen kohdetta ja tuottaa uusia kehittämissuhteita. (Ojasalo ym. 2015.) Tapaustutkimuksessa tutkittavia kohteita on yleensä vain yksi. Ojasalo, Moilanen & Ritalahti (2015) toteavat, että tapaustutkimus voi myös kohdistua useampaan tapaukseen. Heidän mielestään on oleellista, että kohde ymmärretään tietyssä kokonaisuutena. Routio (2005) esittää, että tapaustutkimuksen avulla voidaan lähestyä tutkittavaa asiaa kartoittamalla uutta asiaa, ohjaamalla tai laajentamalla aiempaa teoriaa. Mikäli tutkimuksella tavoitteena on tutkittavan asian parantaminen tai kehittäminen on kyseessä ohjaava tapaustutkimus. Sen avulla ei pyritä arvioimaan tutkittavaa asiaa vaan löytämään sitä kehitettäviä tekijöitä. Koska ohjaava arvioiminen on subjektiivista, on tutkimuksen kannalta tärkeää määrittellä mitä tai kenen näkökulmaa etsitään tai sovelletaan. (Routio 2005.)

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää, miten kunta voisi paremmin ymmärtää kaupan sijoitustavoitteita. Tästä johtuen opinnäytetyön tapaustutkimus on ohjaavaa tapaustutkimusta. Tapaustutkimuksessa tarkasteltava ilmiö on kunnan maankäytön suunnittelun ja kaupan sijainnin suunnittelun yhteistyö. Opinnäytetyössä kartoitetaan kaupantoimijoiden toiveita ja näkemyksiä siitä, miten kunnan tulisi ennakoita asemakaavoituksessa kaupan tulevat sijoituspaikat. Tarkoituksena on myös selvittää, kohtaavatko kaupan toiveet ja tarpeet kunnan yhdyskuntasuunnittelun kanssa. Opinnäytetyöni tuo esille uusia toimintamalleja ja ehdotuksia, miten kaupan ja kunnan välistä yhteistyötä voidaan kehittää.

## 6.2 Laadullinen tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmät jaetaan määrällisiin (kvantitatiivisiin) ja laadullisiin (kvalitatiivisiin) menetelmiin. Määrällisiä menetelmiä ovat esimerkiksi lomakekyselyt tai strukturoitu lomakehaastattelu, joissa kysytään samoja asioita, samassa muodossa laajalta vastaajajoukolta. Määrälliset menetelmät soveltuvat tutkimuksiin, joissa selvitetään pitääkö jokin teoria paikkansa. Vastaavasti laadullisia menetelmiä ovat avoimet haastattelut sekä teema- ja ryhmähaastattelut sekä osallistuva havainnointi. Laadullisissa menetelmissä tutkittavia on merkittävästi vähemmän kuin määrällisessä tutkimuksessa. Tavoitteena on hankkia suppeasta kohteesta runsaasti tietoa ja ymmärtää tutkittavaa asiaa paremmin ja kokonaisvaltaisemmin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 105.) Tieteellisessä tutkimuksessa käytetään laadullisia menetelmiä sellaisten aiheiden tutkimiseen, joita nykyisen tietämyksen perusteella ei tunneta hyvin ja joista halutaan lisää tietämystä. Kiviniemen (2015) mukaan laadulliselle tutkimukselle on ominaista intensiivinen tutkimusaiheeseen perehtyminen esimerkiksi osallistuvan havainnoinnin avulla. Eriksson ym. (2014) kuvaavat laadullista tutkimusprosessia tutkijan oppimisprosessiksi, jossa pyritään kasvattamaan tutkijan tietoisuutta tutkittavaan asiaan ja sitä ohjaileviin tekijöihin.

Laadullista tutkimusta voidaan suorittaa monilla eri menetelmillä. Menetelmissä yhteisenä piirteenä korostuvat muun muassa kohteen esiintymisympäristöön, taustaan sekä tutkittavan kohteen tarkoitukseen ja merkitykseen liittyvät näkökulmat. (Lähdesmäki ym. 2009.) Kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan kohteen ja tutkijan vuorovaikutusta. Tutkimuksessa tarkastellaan kehittyviä prosesseja ja etsitään säännönmukaisuutta ja monimuotoisuutta (Hirsjärvi & Hurme 2004, 26-27.)

## 6.3 Tutkimusaineiston kokoaminen

Laadullista tutkimustyötä voidaan kuvata prosessina. Kiviniemi (2015) tuo esille, että laadullisen tutkimukseen liittyvät näkökulmat ja tulkinat kehittyvät tutkijan mielessä vähitellen tutkimusprosessin edetessä. Hänen mielestään tutkimuksen etenemisen eri vaiheet eivät aina ole etukäteen jaettavissa selkeisiin vaiheisiin, vaan esimerkiksi aineistonkeruuta koskevat ratkaisut muotoutuvat tutkimuksen edetessä. Avoimen tutkimusotteen avulla tutkija pyrkii tavoittamaan tutkittavien näkemyksen tutkittavana olevasta asiasta tai ymmärtämään ihmisten toimintaa tietyssä ympäristössä.

### Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on yleisesti käytetty tiedonkeruumenetelmä niin tutkimus- kuin kehittämistyössä. Haastattelulla saadaan nopeasti kerätyksi syvällistä tietoa kehittämisen kohteesta. (Ojala ym. 2015). Metsämuuronen (2001, 14) tulkitsee haastattelun kvalitatiivisessa tutkimuk-

nessa tarkoittavan suhteellisen avoimien kysymysten esittämistä etukäteen valitulle henkilölle tai ryhmälle. Trost (2010, 54-55) puolestaan tuo esille, että haastattelu ja keskustelu eroavan toisistaan siinä, että keskustelussa pyritään välttämään epämiellyttäviä puheenaiheita. Hänen mielestään on olennaista, että haastattelija kykenee asettumaan haastateltavan asemaan ja samaistumaan tämän ajatusmaailmaansa. Hirsjärvi ym. (2009) toteavat puolestaan, että tutkimustarkoituksessa haastattelu on käsitettävä järjestelmällisenä tiedonkeruumenetelmänä. Ojala ym. (2015) tuovat esille, että haastattelu kannattaa yhdistää kehittämistyössä muihin menetelmiin, kuten kyselyihin, sillä usein menetelmät tukevat täydentävästi toisiaan. Lähdemäki ym. (2009) toteavat puolestaan, että tutkittaessa mielipiteitä, käsityksiä, kokemuksia tai havaintoja, tutkimusaineisto kokoaminen on käytännöllistä tehdä haastattelemalla. Haastattelu voi olla strukturoitu eli lomake- tai teemahaastattelu, avoin haastattelu tai puolistrukturoitu haastattelu. Avoimessa haastattelussa keskustellaan yleisesti haastatteluaiheesta, ja se on muodoltaan vapaata ja aktiivista keskustelua. Puolistrukturoidussa haastattelussa on puolestaan ennalta laadittuja kysymyksiä, mutta haastattelija voi haastattelutilanteessa vaihdella niiden järjestystä tilaisuuden kulun mukaisesti. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 108.)

Varmistaakseni haastattelun onnistumisen valitsin haastateltavat siten, että heillä oli kokemusta ja perehtyneisyyttä kaupan sijainnin suunnitteluun, kiinteistökehittämiseen sekä kuntakaavoitukseen. Painotin lisäksi valinnoissani haastateltavien maankäytön- ja rakennuslain sekä kaupan toimintakentän muutoksen tuntemusta. Tiedot haastatelluista henkilöistä on koottu taulukkoon 5, josta ilmenee heidän kokemuksensa sekä alan tuntemus.

Haastattelututkimukseen osallistuneiden kuvaus		
<b>Kaupan edustajat</b>		
	päivämäärä	
H1	11.1.2017	kaupan toimiala, kaupan alan erityisosaaja, pitkä kokemus kauppapaikka suunnittelusta
H2	20.1.2017	tutkija, kaupan toimialan erityisasantuntija,
H3	10.2.2017	kauppapaikka suunnittelija, sijainnin suuttelun hyvä tuntemus, rakentamisen tuntemus, kaupan rakenteiden tuntemus
H4	16.3.2017	kaupan toimiala, pitkä kokemus kauppapaikka suunnittelusta, hyvä seudullinen tuntemus, kaupan toimintarakenteen tuntemus
H5	28.3.2017	kauppapaikka suunnittelija, sijainnin suunnittelun hyvä tuntemus, rakennuttamisen tuntemus
H6	30.3.2017	kauppapaikka suunnittelija, sijainnin suunnittelun hyvä tuntemus, seudullisen suunnittelun erityisosaaja
H7	12.4.2017	kauppapaikka suunnittelija, sijainnin suunnittelun hyvä tuntemus, seudullisen suunnittelun erityisosaaja
<b>Kunnan ja maankäytön suunnittelun edustajat</b>		
	päivämäärä	
Ha	4.1.2017	maankäytön erityistuntemus, sijainnin suunnittelun hyvä tuntemus, pitkä toimialansa kokemus
Hb	1.2.2017	kaavasuunnittelija palveluverkon erityistutkija, hyvä kaupan toimintojen kokonaistuntemus sijainnin suunnittelussa
Hc	17.2.2017	kaavasuunnittelija, palveluverkon erityistutkija, seudullisen suunnittelun erityisosaaja
Hd	4.4.2017	kaavasuunnittelija, alueellinen erityistuntemus, pitkä kokemus suunnittelu työstä, laaja kokemus kaupan sijainnin suunnittelusta
He	11.4.2017	suunnittelujohtaja, alueellinen erityistuntemus, pitkä kokemus suunnittelu työstä, laaja kokemus kaupan sijainnin suunnittelusta
<b>Kiinteistökehittäjät ja edunvalvonta</b>		
	päivämäärä	
K1	3.4.2017	yritystoiminnan erityisosaaja, edunvalvonta, seudullisen suunnittelun tuntija
K2	6.4.2017	palveluverkon tutkija, kiinteistösijoittaja, rakennuttaja, hyvä seudullinen suunnittelu tuntemus
K3	12.4.2017	kiinteistökehittäjä, rakentaja, hyvä aluesuunnittelun tuntemus, hyvä palvelusuunnittelun tuntemus, kaupan erityisosaaja
K4	24.3.2017	kauppapaikkatutkija, kiinteistösijoittaja, rakennuttaja, hyvä seudullinen suunnittelutuntemus

Taulukko 5: Teemahaastattelujen yhteenveto

Haastateltaviksi valitsin kuusi kaupan edustajaa, yhden kaupan liiton edustajan, neljä maa-  
kunta- sekä kuntakaavoittajaa ja kolme kiinteistökehittäjää. Heidän lisäksi haastattelin  
yhtä kaupungin yrityspalvelujohtajaa sekä yhtä yrittäjäjärjestön edustajaa. Haastattelin yh-  
teensä 16 henkilöä. Haastattelut toteutettiin henkilökohtaisina teemahaastatteluina haasta-  
teltavien luona 4.1. - 13.4.2017.

Haastatteluteemat on esitetty sekä alla että liitteessä (liite 1)

Teema 1. Kaupan sijoittuminen, kaavoitus ja saavutettavuus

- Maankäyttö- ja rakennuslain uudistus (Hallituksen esitys HE 251/2016 vp.)
- Maankäyttö- ja rakennuslain muutoksen vaikutus kaupan nykyiseen toimintaa sekä sijoittumiseen kunnassa
- Saavutettavuuden arviointi kaavatyön yhteydessä
- Kaupan suhde vaikutusalueen lähiympäristöön
- Kaupallisten toimintojen ohjaaminen (sijainti, laatu ja myymäläkoko)
- Kaupan toimintaedellytyksen asettamat vaatimukset
- Kaupan tulevat sijoittumispaikat ja olemassa olevan palvelurakenteen laajentaminen

## Teema 2. Kaupan toiminta ja tulevaisuuden näkymät

- Kaupan muuttunut rooli ja teknologisen murroksen aiheuttamat toiminnan muutokset
- Kaupan toimintanäkymät vuoteen 2023 saakka
- Kykeneekö kunta ennakoimaan kaupan muuttuneen roolin?
- Kauppapaikkojen tasapuolinen jako kunnassa
- Kilpailu ja kauppapaikkojen kilpailuttaminen
- Kunnan tietämys kauppapaikka suunnitteluun liittyvistä tekijöistä
- Väestökehitys, ostovoiman lisääntyminen ja liiketilojen lisätarve
- Verkkokaupan vaikutusperinteisen kaupan toimintaa

Teemahaastattelun teemat toimivat haastattelutilannetta johdattaneena tukirunkona ja auttoivat hahmottamaan keskustelun aiheena olevaa kauppapaikkasuunnittelua ja kaavoitusta. Kirjallisen kuvauksen lisäksi tutkimus selostettiin haastateltaville. Haastattelija teki haastatteluteemojen pääkohdista kirjallisia muistiinpanoja. Haastattelun kysymykset laadittiin niin, että niillä saataisiin tutkittavasta asiasta monipuolista ja syvällistä tietoa. Saatavien vastausten perusteella voitaisiin tehdä johtopäätöksiä ja luoda uutta toimintamallia. Haastattelukysymyksiä ei lähetetty haastateltaville etukäteen tutustuttaviksi.

### 6.4 Tutkimusaineiston analysointi

Teemahaastatteluissa halusin selvittää, miten kunta osaa varautua kaupan sijoittumiseen ja tuntee sijoittumiseen liittyvät tekijät. Haastatteluiden tavoitteena oli löytää haastateltavien kokemuksia ja havaintoja sekä esimerkkejä siitä, kuinka kunnan tulisi varautua ja ennakoida kaupan sijoittuminen kuntaan ja miten kauppa kokee kunnan toiminnan sijainnin suunnittelussa. Saaranen-Kauppinen & Puusniekan (2006) mukaan teemahaastattelun tavoitteena on huomioida ihmisten tulkinnat ja haastateltavan merkityksenanto. Haastateltavan annetaan puhua vapaasti, vaikka ennalta laaditut teemat pyritään keskustelemaan kaikkien haastateltavien kanssa. Teemoiksi hahmotellaan aiheita, jotka toistuvat aiheistossa usein. Saaranen-

Kauppinen & Puusniekan (2006) painottavat, että on syytä huomata, että tutkijan ennakkoon asettamat teemat eivät välttämättä ole samat kuin, jotka aineistoa analysoimalla osoittautuivat merkittäviksi aineiston sisältöä ja tutkimusaihetta jäsentäviksi. Teemat muodostuivat aineisto- sekä teorialähtöisesti, opinnäytetyöni viitekehyksen mukaan.

Kerätyn tutkimusaineiston analyysin tavoitteena on tutkittavaan aiheeseen liittyvien ilmiöiden laadullinen tarkastelu. Aineisto teemoitettiin kysymyksittäin ja jaettiin kaavoitusta koskeviin ja kaupan sijainnin suunnitteluun liittyviin kysymyksiin. Haastatteluaineiston analyysissä aineiston määrä ei ole ratkaiseva, vaan sen laatu. Haastattelujen määrä ja analysointitapa riippuvat tehtävän luonteesta ja sille asetetuista tavoitteista. (Ojasalo ym. 2009,111.) Taulukossa 6 on eroteltu kaavoittajille sekä kaupan edustajille tehtyjen kysymysten vastausten analysointi.

#### Kaavoittajan kysymykset

<b>Aihepiiri / kysymys</b>	
Kuinka hyvin tunnette kaupan sijainnin ohjausta koskevan Maankäyttö- ja rakennuslain uudistuksen? (Hallituksen esitys HE 251/2016 vp.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Kaavoittaja tuntee maankäyttö- ja rakennuslain muutoksen sisällön hyvin, mutta sisällön tulkinnassa on erillaisia käsityksiä kaavoittajien kesken</li> <li>– Kaavoittajan mielestä muutos editää kaupan kilpailua</li> </ul>
Miten arvioitte palveluiden saavutettavuuden kaavanlaadinnan yhteydessä?	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Kaavoittajan mielestä kaavoitustyössä tulee tietää, minkä tyyppisestä kaupallisesta palvelusta (esim. vähittäistavara-kauppa, tilaa vaativa kauppa, kampaamo, spa) on kysymys, ja kuinka usein asiakkaat käyttävät kyseistä palvelua</li> </ul>
Tunteeko kunta mielestänne kauppapaikkasuunnittelun keskeiset tekijät ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Kaavoittaja tuntee osittain kauppapaikkasuunnitteluun keskeisesti vaikuttavat tekijät</li> <li>– Kaavoittajan mukaan kunnalla on erilainen lähestymistapa kaupan sijoittumiseen kuin kaupalla</li> </ul>
Kaupan muuttunut rooli ja teknologisen murroksen aiheuttamat toiminnan muutokset (itsepalvelukaupat, digitaalisuus ja verkko-kauppa)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Kaavoittaja ei huomioi kaupan muuttunutta roolia kaavoitustyötä tehtäessä</li> </ul>

## Kaupanedustajien sekä kiinteistösijoittajien kysymykset

Aihepiiri / kysymys	
Kuinka hyvin tunnette kaupan sijainnin ohjausta koskevan Maankäyttö- ja rakennuslain uudistuksen? (Hallituksen esitys HE 251/2016 vp.)	– Kaupan edustajat tuntevat muutoksen hyvin, mutta pitävät uudistuksen vaikutusta vähäisenä kaupan sijoittumisen kannalta
Koetteko, että kaavoittajan osoittama kauppapaikka on ollut kaupan kannalta onnistunutta?	– Kaupan edustajien mielestä kaavoittajan näkemys kaupan sijainnista poikkeaa huomattavasti kaupan toiveista
Tunteeko kunta mielestänne kauppapaikkasuunnitelun keskeiset tekijät ?	– Kaupan mielestä kunta ei tunne riittävän hyvin kaupan sijoittumisen keskeisiä tekijöitä (vetovoima-, ostovoimatekijät sekä alueellinen saavutettavuus)
Kaupan muuttunut rooli ja teknologisen murroksen aiheuttamat toiminnan muutokset	– Kaupan mielestä kaupan toimintaa vaikuttaa merkittävästi uuden teknologian mukanaan tuomat toiminnalliset muutokset
Mitkä tekijät ovat ratkaisevimmat uuden kauppapaikan valinnassa?	– Ratkaiseviksi tekijöiksi kaupan edustajat nimevät paikan sijainnin, liikenteellisen saavutettavuuden, tulevat asuntorakentamisen suunnitelmat sekä riittävän ostovoiman
Mitä tekijöitä painottaisitte uuden kauppapaikan kaavoittamisessa?	– liikenteellistä saavutettavuutta, keskeistä sijaintia ja muiden palveluiden läheisyyttä

Taulukko 6: Aineiston analyysi

## 6.5 Tutkimuksen tulosten esittely

Esittelen tytkimustulokset teemoittain, jotka olivat kaupan sijoittuminen, kaavoitus ja saavutettavuus sekä kaupan toiminta ja tulevaisuuden näkymät.

## 6.5.1 Kaupan sijoittuminen, kaavoitus ja saavutettavuus

Maakunta- ja kuntakaavoittajien haastatteluissa keskityttiin erityisesti hallituksen tekemään esitykseen (HE 251/2016 vp), johon sisältyi vähittäistavarakaupan sääntelyä maankäyttö- ja rakennuslaissa. Kaavoittajien haastatteluissa tuli keskeisesti esille se, että lakiehdotuksessa merkittävää on kaupan säännöksiä koskevat muutokset. Kauppaa koskevia kaavoituksen säännöksiä on muutettu tiuhaan ja ympäristöministeriön ohjeet säännösten tulkinnoista ovat tulleet jopa vuosia säädösten voimaantulosta. Kaavoittajien mielestä vähittäiskaupan sijainnin ohjaus ja pinta-alarajan nosto maankäyttö- ja rakennuslain uudistuksessa on erittäin hyvä uudistus. Maakunta- ja kuntakaavoituksessa on jouduttu luovimaan säädösmuutosten ja niiden tulkintojen ristiaallokossa. Eripuolilla maata ovat kaavoittajien tekemät tulkinnat ja toteu-



tukset säädöksistä vaihdelleet jonkin verran. Uudellamaalla tulkinnat ovat olleet huomattavasti tiukemmat kuin muissa maakunnissa. Haastatteluissa nousi korostetusti esille vähittäiskaupan suuryksikköä koskeva, säädöksen 71a §, jossa esitetään vähittäiskaupan suuryksikön pinta-alarajan nostamista 2000 kerrosneliömetristä 4000 kerrosneliometriin. Kaavoittajat näkevät, että säädösmuutos joustavoittaa kuntakaavoitusta ja edistävät kaupan kilpailua. Uudenmaan maakuntakaavassa seudullisen kaupan alaraja on jo nostettu useissa kunnissa vähintään 5000 kerrosneliometriin.

Kaavoittajat nostivat esille myös palveluiden saavutettavuuden arvioinnin kaavoituksessa. Kaavoitustyössä tulee tietää, minkä tyyppisestä palvelusta on kysymys ja kuinka usein palvelua tarvitaan. Asukkaiden näkökulmasta päivittäistavarakaupan saavutettavuuskriteerit ovat toisenlaiset kuin esimerkiksi huonekalu- tai autokaupalla. Lähes kaikki totesivat, että kaupan kaavoitusprosessissa arvioidaan ja ratkaistaan monia ympäristöön liittyviä tekijöitä. Esimerkkinä mainittiin liikkuminen ja liikenneyhteydet, ympäristön liikennejärjestelyjen tarve, autopaikkojen määrä sekä niiden vaatima tilatarve. Päivittäistavarakaupan ja huonekalukaupan vaikutukset ovat kovin erilaiset yhdyskuntarakenteessa ja ne edellyttävät erilaisia maankäytön ja liikenteen järjestelyjä kunnalta. Vastauksissa todettiin, että maankäyttö- ja rakennuslain muutosehdotus vähentää olennaisesti kunnan mahdollisuuksia ohjata yhdyskuntarakennetta ja kaupan sijoittumista. Kaavoittajien mielestä kaupan säädösmuutokset tulisi tehdä niin selkeiksi, ettei kaavoituksessa jouduta epäselvien tulkintojen eteen ja aikaa vieviin oikeusprosesseihin. Haastattelussa tuotiin keskeisesti esiin miten kauppaa koskevassa lainsäädännössä tiuhaan tehtävät muutokset vaikeuttavat maakuntien ja kuntien kaavoitustehtävää ja myös kaupan omaa sijainnin suunnittelua ja kaupan kehittämistä.

#### 6.5.2 Kaupan toiminta ja tulevaisuuden näkymät

Kaavoittajien mielipide kaupan toimintanäkymästä vuoteen 2023 olivat poikkeavat suhteessa kaupan näkymään. Suunnittelijat arvioivat kaupungistumisen etenevän nopeammin kuin nykyisin arvioimme. Kuluttajat muuttavat työpaikkojen ja palveluiden myötä lähelle kasvukeskuksia. Kuluttajat suosivat lähipalveluja, jotka ovat saavutettavissa kävellen, pyörällä tai joukko-liikennettä käyttäen. Kaupat sijoittuvat kunnan keskustaan kivijalkamyymälöihin ja liikera-kennuksiin, lähelle asutusta ja liikenteen solmukohtiin. Tyypillisiä paikkoja ovat keskustojen sisääntuloväylät tai raideliikenteen asemakeskukset. Kaupan toivotaan täydentävän monipuolista kaupunkiympäristöä.

Kaupan toimijoiden haastatteluissa tuli keskeisesti esille kaupan muuttunut rooli ja digita-lisaaton aiheuttamat toiminnan muutokset.

Vähittäiskaupan myynti Suomessa on viime vuosina kääntynyt kasvuun ensimmäisen kerran sitten vuoden 2012. Kaupan liikevaihdon kasvu vuosikymmenen alussa oli vuosittain noin 3 %.

Kaupan edustajat kertoivat, että kaupan toimialan kehitys on hyvin suhdannesidonnaista. Tämä ilmenee muun muassa siinä, että laskusuhdanteen aikana asiakkaiden kulutustavoissa tapahtuu selviä muutoksia. Viimeisin suuri muutos markkinoilla tapahtui vuonna 2016, kun Kesko Oyj:n tytäryhtiö, RuokaKesko osti Lähikaupan Oy:n toiminnan. Kaupan keskusliikkeet seuraavat ja analysoivat markkinatilannetta jatkuvasti ja tekevät tutkimustensa perusteella tarvittavia muutoksia palvelu-verkostoonsa.

Haastatteluissa tuotiin esille myös väestön sosiodemografisessa rakenteessa tapahtunut muutos. Ihmisten elinikä on noussut ja senioriväestön määrä lisääntyy merkittävästi, mikä lisää lähipalveluiden merkitystä tulevaisuudessa. Samaan aikaan perhekoot pienenevät ja pienet asutuskunnat eivät halua tehdä ostoksiaan isoissa päivittäistavara-kaupan suuryksiköissä, vaan heille riittää pienempikin myymälä vähäisten ostosten tekemiseen. Tällä on vaikutusta myös myymälöiden valikoimaan sekä myytävien artikkeleiden määrään.

Kysyttäessä kaupan toimintänäkymistä vuoteen 2023 saakka kommentit olivat positiivisia, vaikka toimialalla on paljon haasteita kuten asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutokset, uuden teknologian mukanaan tuomat uudet toimintatavat sekä verkkokaupan yleistyminen. Yleinen taloudellinen tilanne ja heijastuu asiakkaiden ostovoimaan ja kaupan tulevaisuuden kasvunäkymiin. Vantaan väestömäärä kasvaa vuosittain noin 2000 henkilöllä. Kaupungin kasvu tuo mukanaan monia haasteita yhdyskuntarakenteen kehittämiseksi. Kasvun myötä tarvitaan runsaasti uusia asuntoja sekä palveluita. Autoliikenteen lisääntyminen tuo mukanaan lisääntyneitä ruuhkia sekä ongelmia keskustoissa liikkumiseen. Kaupan palveluverkkoa tulee kehittää ja kaavoittaa uusia kauppapaikkoja liikenteen solmukohtiin, lähelle asutusta.

Verkkokaupan yleistyminen joidenkin tuoteryhmien osalta on huomattavaa, kuten vaatteiden, elektroniikan tai kirjojen osalta. Haastatteluissa kuitenkin todettiin, että verkkokauppa ei kilpaile fyysisen kaupan kanssa vaan paremminkin tukee sitä tarjoamalla digitaalisen vaihtoehdon perinteisen kaupan rinnalle. Elintarvikkeiden verkkokaupan yleistymistä on ollut hidasta ja siihen vaikuttaneet esimerkiksi pitkät etäisyydet ja toiminnan kehittymättömyys. Tästä huolimatta aktiivisimmat verkkoruokakaupan käyttäjät ovat pääkaupunkiseudun alueen asukkaat.

Haastatteluissa tuli selkeästi esille, että kunta ei ole pystynyt ennakoimaan kaupan muuttunutta roolia. Tämä tuli esille puheenvuoroissa, joissa todettiin kaupan joutuvan kilpailemaan kuluttajien ajasta muiden aktiviteettien kanssa. Uusiin kaupan suuryksiköihin toteutetaan kaupan lisäksi usein viihdekeskuksia, kuten elokuva- tai kylpylätoimintaa, jotka vetoavat hyvin asiakkaisiin. Kilpailun kiristymisen myötä kiinteistökehittäjät, omistajat sekä kaupan toimijat ovat joutuneet kehittämään nopeaan tahtiin uusia kauppapaikkoja sekä olemassa olevia kauppapaikkoja. Kehitys vaatii rahaa sekä uusia alueita hankkeiden toteuttamiseen. Maan-

käyttö- ja rakennuslain uudistuksen myötä vähittäiskaupan suuryksikön pinta-alarajan nostaminen 4000 kerrosneliometriin helpottaa hankkeiden kehittämistä. Ainoana ongelmana pidettiin sitä, voiko kuntakaavoituksella ohjata jatkossa riittävästi kaupan laatua. Samainen asia nousi esille kaavoittajien haastatteluissa. Ongelmalliseksi asian tekee se, että pääkaupunkiseudulla on vapaana runsaat 140 000 kerrosneliometriä liiketilaa, mikä vaikuttaa olemassa olevien ja tulevien kauppapaikkojen kehittämiseen. Kauppapaikka suunnittelussa kauppa ottaa huomioon asiakkaiden odotukset, joihin liittyvät merkittävästi ajatus viettää sosiaalista elämää ostosmatkojen yhteydessä. Kaupan suuryksiköt keskittyvät hyvien liikenneyhteyksien varteen sekä raideliikenteen varrelle. Kaupanedustajat kertoivat, että rahoittajat luonnehtivat niitä sijoituskohteita turvallisiksi jotka ovat saavutettavissa julkisella liikenteellä. Keskeinen sijainti monipuolistaa liikekeskustojen palveluita sekä houkuttelee yrityksiä sijoittumaan samaan kiinteistöön.

Kaupan suunnitteluun on tullut viime aikoina uusia muotoja, jotka johtuvat kaupan toimintaympäristön nopeasta muutoksesta. Suomessa hypermarkettien ja kauppakeskusten rakentaminen on yleistynyt viimeisten 20 vuoden aikana. Tosin viime vuosina hypermarkettien toiminta ollut vaikeuksissa samaan aikaan kuin kauppakeskusten rakentaminen on lisääntynyt. Asiakkaiden muuttuneet kulutustottumukset, verkkokaupan yleistymisen sekä yksilöllisen ja asiantuntevan palvelun tarve ovat muuttaneet kaupan toiminnan luonnetta. Asiakkaat haluavat laatua ja etsivät haluamiaan tuotteita erikoisliikkeistä, joissa on asiantuntevaa palvelua. Kehitys vaikuttaa merkittävästi kaupan suuryksiköiden rakentamiseen sekä tulevaisuuden näkymiin. Haastatteluissa todettiin, että nykyisin voimassa oleva viranomaisvalvonta on rajoittanut liikaa kaupan toimintaa ja heikentänyt vapaata kilpailua. Maankäyttö- ja rakennuslain muutoksen vaikutusta kaupan sijainnin suunnitteluun pidettiin vähäisenä. Sen sijaan muutokset tuovat merkittävää parannusta kaupan toimialalle sekä sen vapaalle kilpailulle. Merkittävänä esimerkkinä mainittiin kaupan aukioloaikojen vapauttaminen, joka poisti kilpailuedun pieniltä kaupan yksiköiltä. Samalla se muutti kaupan suunnittelujärjestelmää siten, että kauppan ei enää tarvitse rakentaa runsaasti pieniä kaupanyksiköitä voidakseen pitää kaupat auki pidempään.

Uuden kauppapaikan suunnittelussa keskeistä on sijainti. Hyvät liikenneyhteydet niin kävelen kuin autolla sekä muiden palveluiden läheinen sijainti ovat kaupalle tärkeitä tekijöitä. Kauppapaikkaa suunniteltaessa lähes kaikki vastaajat kertoivat tekevänsä tarkkaan ostovoimalaskelmia, jotka perustuvat alueen nykyiseen ja tulevaan ostovoimaan sekä väestötietoihin sekä väestöennusteisiin. Kauppapaikan suunnittelussa yksittäisen kaupan myyntimäärät kertovat ostosten keskittämistä tiettyyn kauppaan sekä paikkaan.

Suunnittelutyössä käytetään hyväksi yleiskaavan suunnitelmia, joista tutkitaan tulevat asunto- sekä liikenneverkoston rakentamissuunnitelmat. Näiden suunnitelmien lisäksi kaupan si-

jainninsuunnittelussa tärkeä näkökulma on työpaikkojen sijainti kunnassa. Suuret työpaikka-keskittymät tarvitsevat kaupallisia palveluita, kuten lounasravintoloita sekä työpaikka-aluetta palvelevia kauppoja sekä muita palveluita. Haastatteluissa esimerkkeinä mainittiin Hakkilan, Tikkurilan sekä Aviapoliksen alueet, joissa on tuhansia työpaikkoja.

Arvioitaessa liiketilojen lisätarvetta laskelmissa hyödynnetään Uudenmaan alueen vähittäiskaupan keskimääräistä asukaskohtaista kulutustietoa (Santasalo 2015.) Olen kuvannut työni kohdassa 4.2 tarkemmin suunnittelumekanismeja.

Kauppapaikkojen suunnittelussa liiketilan lisätarve perustuu lähes kaikilla kaupan toimijoilla yksinomaan alueelliseen ostovoimaan ja sen kehittymiseen. Haastatteluissa tuli esille myös se, että tietyt toimijat tutkivat omaa olemassa olevaa verkostoaan ja pyrkivät tämän perusteella täydentämään omaa palveluverkostoaan. Tutkimusten perusteella Vantaalle siirtyy ostovoimaa naapurikunnista. Vantaalla myynti on runsaat 20 prosenttia suurempi kuin alueen ostovoima. Lisätarve-ennusteisiin liittyy aina epävarmuustekijöitä joita on vaikea ennustaa tarkasti. Tällaisia ovat esimerkiksi väestöennusteet, kulutusluvut, alueellisen asunto- ja työpaikkarakentamisen huomattava lisääntyminen, joissa tapahtuvat muutokset vaikuttavat lisärakentamisen tarpeeseen.

Kauppapaikkojen suunnittelussa liiketilan lisätarve perustuu lähes kaikilla kaupan toimijoilla yksinomaan alueelliseen ostovoimaan ja sen kehittymiseen. Haastatteluissa tuli esille myös se, että tietyt toimijat tutkivat omaa olemassa olevaa verkostoaan ja pyrkivät tämän perusteella täydentämään omaa palveluverkostoaan. Tutkimusten perusteella Vantaalle siirtyy ostovoimaa naapurikunnista. Lisätarve-ennusteisiin liittyy aina epävarmuustekijöitä joita on vaikea ennustaa tarkasti. Tällaisia ovat esimerkiksi väestöennusteet, kulutusluvut, alueellisen asunto- ja työpaikkarakentamisen huomattava lisääntyminen, joissa tapahtuvat muutokset vaikuttavat lisärakentamisen tarpeeseen.

Kysyttäessä mielipidettä nykyisistä kauppapaikoista haastateltavat olivat jokseenkin tyytyväisiä. Kuluttajat asioivat kaupassa keskimäärin 3,2 kertaa viikossa. Suuremmat viikonlopun ostokset tehdään usein autolla kauppakeskuksissa ja täydennysostokset lähellä kotia. Kaupan toiveena on sijoittua lähelle asukkaita. Kaavoittajien näkemys kaupan sijoittumisesta poikkesi huomattavasti kaupan sijoittumistoiveista. Kaavoittajat toivovat keskustoihin kivijalkakauppoja sekä kaupan saavutettavuutta muutoin kuin autolla. Kauppa puolestaan katsoo asiaa liiketaloudellisesti eli autoileva asiakkaan kerta ostos on keskimäärin 80 euroa/ käynti, kun vastaavasti kävelevän asiakkaan ostokset ovat noin 20 euroa/käynti.

Ympäristöystävällinen, kävelykadun varressa oleva myymälä ei aina ole liiketaloudellisesti paras vaihtoehto. Suuren tavaratalon asiakkaista 15 prosenttia tulee autolla, mutta heidän

osuutensa liikevaihdosta on 25 prosenttia. Kauppa haluaa sijoittua valtavyölien varteen, helposti saavutettavaan paikkaan. Kaupunkien keskustojen liiketilat ovat pieniä ja niiden tuotto on usein alhainen. Esimerkiksi rautatien liikenneasemat eivät houkuttele kauppaa ja kiinteistökehittäjiä sijoitusmielessä. Toisessa kerroksessa (laituritaso yläpuolella) oleva liiketila on vaikeasti saavutettavissa. Ne palvelevat vaihto- tai läpikulkumatkustajia, joiden ostosten keskiarvo on 20€/asiakas.

Haastatteluissa oli merkillepantavaa kuitenkin se, että eri keskusliikkeillä oli hyvin erilaiset alueelliset sijoittumistoiveet. Huomattavaa oli myös se, että osa haki useita toimipisteitä markkina-asemansa vahvistamiseksi. Liikenteen solmukohdat, pääväylät sekä keskustojen sisään-tulo väylät sekä keskustan ympäristö, olivat haluttuja kaupan sijaintipaikkoja. Asutuksen etäisyys kaupasta sain olla enintään 1,5 km, matka jonka voi helposti kävellä kantamusten kanssa. Kaupan sijaintipaikasta todettiin myös, että kodin ja kaupan välinen etäisyys saisi olla enintään 30 minuuttia, jota perusteltiin muun muassa pakasteiden sulamisajalla. Samoin merkittävää oli se, että kaupanpaikan ympärillä, jokaisella neljällä sivulla tulee olla asutusta. Eli paikka, joka rajautuu metsään, vesialueisiin tai suureen virkistysalueeseen, ei ollut kovin haluttu alue. Ostokset tehdään lähellä kotia, työmatkan varrella, helposti saavutettavassa paikassa. Kauppapaikka suunnittelijat korostivat, tekemänsä tutkimuksen perusteella, että kaupan tulee sijaita aina kulkusuunnassa väylän oikealla puolella. Jakeluaseman suunnittelija määritteli heidän ihanteellista sijoittumispaikan seuraavasti: Aseman tulee sijaita tien oikeassa laidassa, mäen tai kukkulan päällä, valtavyölien varrella. Toimipaikka tulee sijoittaa tienreunaan, josta on 250 metriä vapaata näkyvyysaluetta eli riittävä reagointiaika saavuttaessa kohteeseen. Paikka joka sijaitsee mäen alla, tien vasemmalla puolella tavoittaa huomattavasti vähemmän asiakkaita.

## 6.6 Haastatteluissa esille nousseet esimerkkialueet ja niiden tarkastelu

Haastatteluissa satujen teemakysymysten vastausten perusteella nousi esille kolme esimerkkialuetta, jotka kuvaan lähemmin seuraavassa:

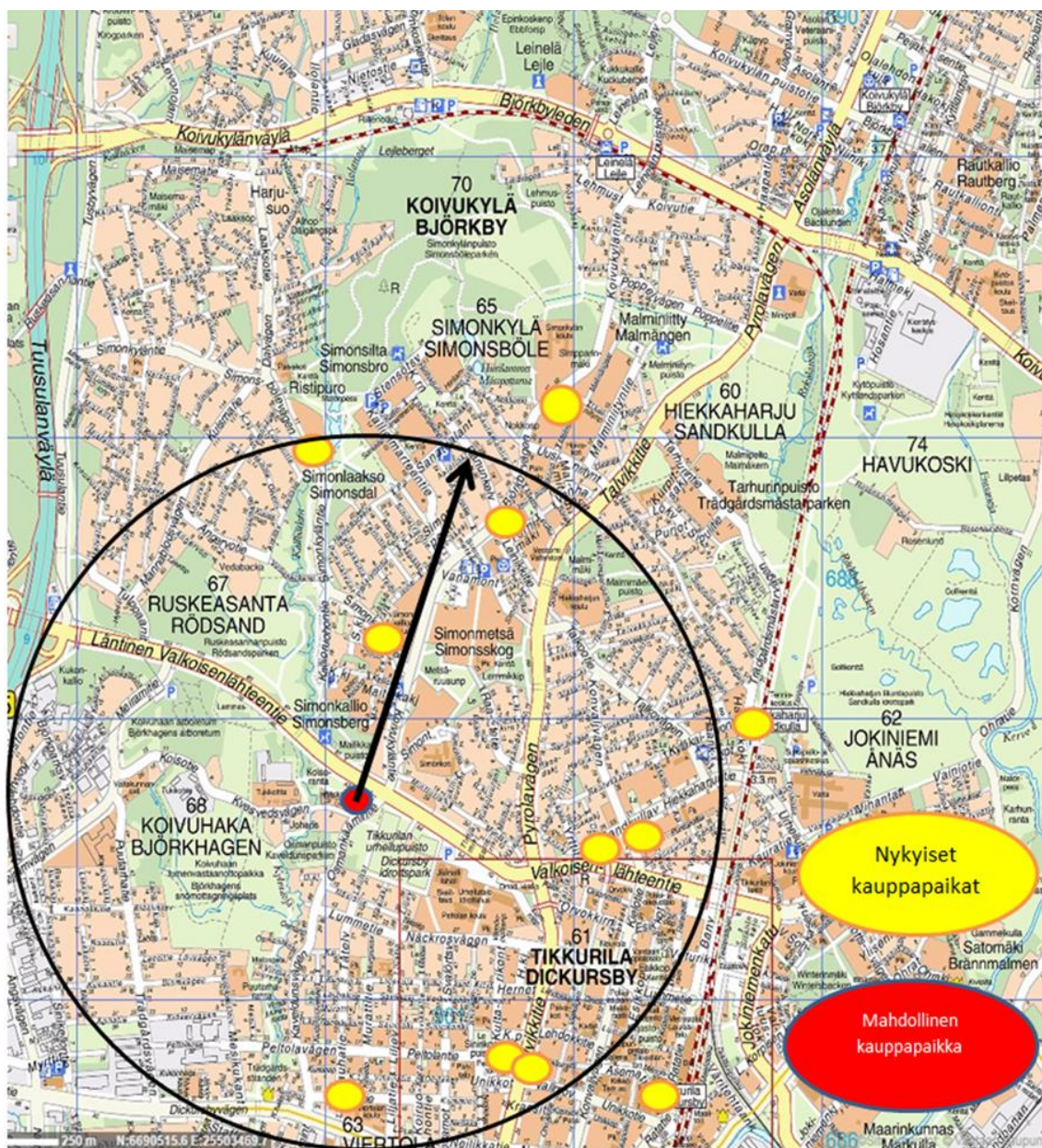
### 6.6.1 Ensimmäinen esimerkkialue

Haastatteluissa kaupan edustajilta kysyttäessä, mitkä ovat kauppapaikkasuunnittelun keskeiset tekijät ja tunteeko kunta ne mielestänne riittävän hyvin, tuli esille se, että kolme eri toimijaa toisistaan tietämättä esittivät samaa kohdetta uudeksi kauppapaikaksi. Tätä kaavoittajat eivät olleet huomioineet lainkaan.

Esimerkkialue sijaitsee Vantaalla, Läntisen Valkoisenlähteentien ja Osmankäämintien risteyksessä. Alue on keskeisellä paikalla, lähellä olemassa olevaa asutusta sekä hyvien joukkoliikenneyhteyksien varrella. Alue kuuluu Simonkylän, Viertolan ja Tikkurilan asutusalueiden vaiku-

tuspiiriin. Kyseisellä toivotulla, paikalla toimii nykyisin polttoaineiden jakeluasema, ja alue rajoittuu suureen viheralueeseen. Alueen välittömässä läheisyydessä on ulkoilupuisto, koulu, pieni lähikauppa sekä runsaasti asutusta.

Olen havainnollistanut kuvioista 16 toivotun kauppapaikan sekä osan alueella nykyisin toimivista kaupoista. Karttaan merkitty mahdollinen kauppapaikka sijaitsee kuvaan keskellä ja siihen piirretyn ympyrän säde on 1,5 km, joka on kaupan palvelujen saavutettavuutta selvitelleen arviointiryhmän suositus etäisyydeksi lähimpään päivittäistavara-kauppaan. (Ympäristöministeriö 21/2009, 85-87.)



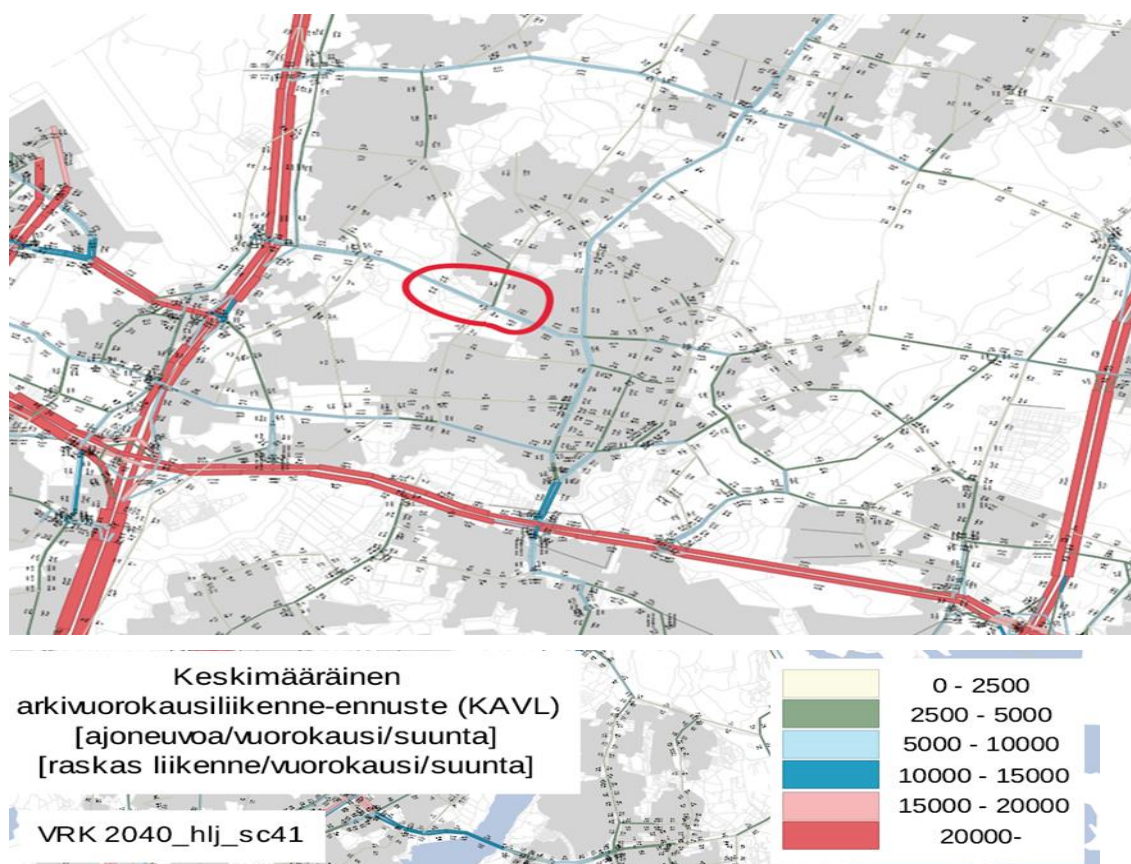
Kuvio 16: Haastatteluissa esitetty, uusi kauppapaikka (Vantaan kaupunki, karttapalvelut) Mit-takaava 1:23 000



Haastatteluissa ilmeni, että kauppapaikan sijainti ja saavutettavuus olivat tärkeimmät tekijät paikkaa valittaessa. Asutuksen läheisyys ja tulevat asuntorakentamisen suunnitelmat ovat myös merkittäviä tekijöitä. Saavutettavuuden ja asiointin helppouden osalta mainittiin, että alueen liikennevirrat sekä sisääntuloväylät olivat merkittäviä tekijöitä. Kaksi haastateltavista oli laskenut olemassa olevan ja tulevan alueellisen ostovoiman, kolmas tarkasteli aluetta markkina-aluelähtöisesti. Lisäksi vastauksista ilmeni, että muiden kaupallisten palveluiden läheisyydellä sekä keskustan vaikutusalueella oli merkitystä paikan valinnassa.

Haastatteluissa kävi ilmi, että kaupan edustajien mielestä alueelta puuttuu laajanvalikoiman päivittäistavarakauppa, jonka pinta-ala olisi noin 2000 k-m<sup>2</sup>. Myymälän koko voidaan havainnollistaa vertaamalla sitä K- markettiin, S-markettiin tai Lidl päivittäistavarakauppaan.

Alue on neljän tien risteyksessä, vilkkaan tien varrella. Kuvista 17 voidaan havaita, että kyseisen tien keskimääräinen arkivuorokauden liikenne-ennuste on 10 000 -15 000 ajoneuvoa/vuorokausi. Hyvän kauppapaikan vaatimus on noin 10 000 ajoneuvoa vuorokaudessa. Pääväylille, Tuusulantielle sekä Kehä III:lle, joiden ajoneuvomäärät vuorokaudessa ovat yli 20 000, kyseisestä paikasta on matkaa noin 1,5 km. Alue on selkeästi työmatkaliikenteen solmukohdassa.



Kuvio 17: Liikenne-ennuste Läntinen Valkoisenlähteentie - Koivukyläntie -Osmankäämintie (Vantaan kaupunki, Pajunen 2017.) Mittakaava 1:36 000

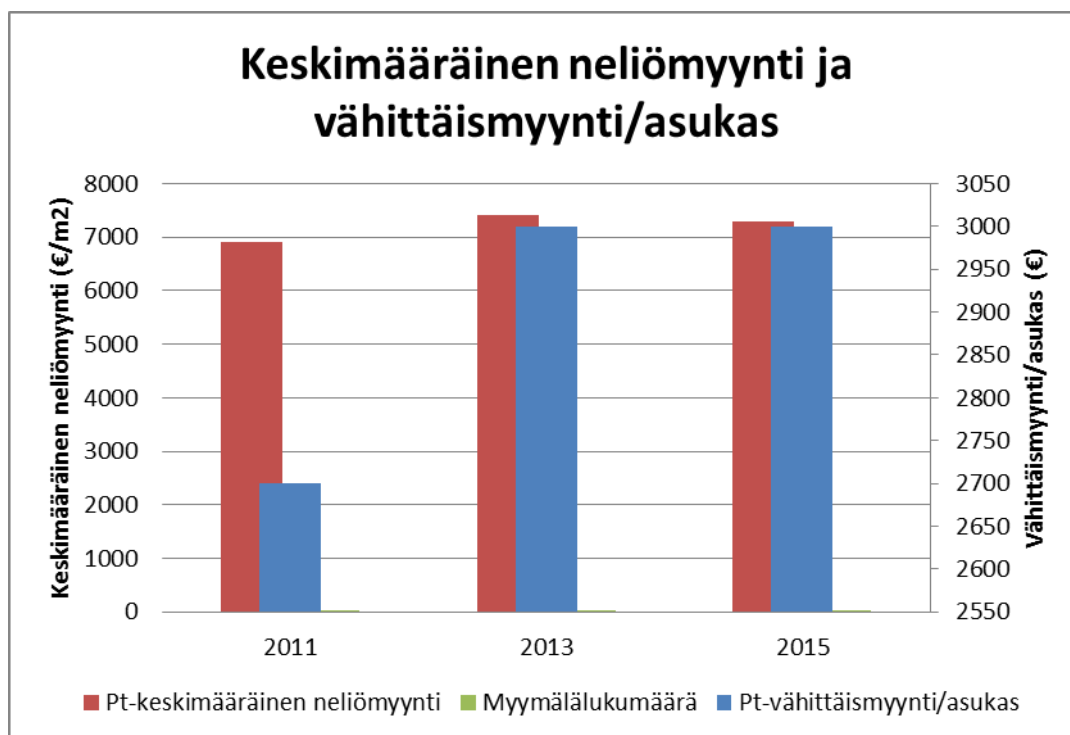
Kuviosta 18 voidaan havaita, että Simonkylän, Viertolan ja Tikkurilan alueella asuu tällä hetkellä yhteensä 20 550 henkilöä. Kyseisten alueiden väkiluku tulee väestöennusteen mukaan kasvamaan lähes 3000 asukkaalla vuoteen 2023 mennessä, ollen tuolloin runsaat 23 300 henkilöä.



Kuvio 18: Vaikutusalueen väestömäärä 2017 - 2023 (Vantaan kaupunki, tilasto ja tutkimus)

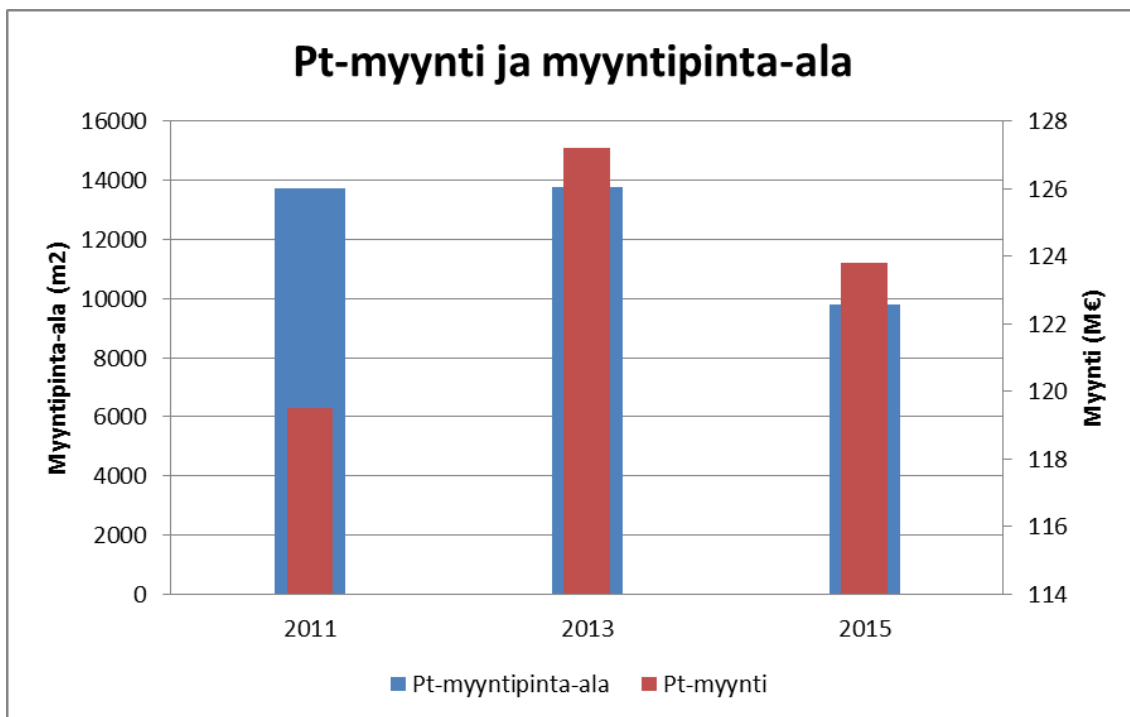
Santasalo KY:n (2015) laatiman alueellisen ostovoima laskelman mukaan vähittäiskauppaan kohdistuva ostovoima asukasta kohden vuonna 2015 oli 3117 €/asukas). Ostovoima kuvaa vähittäiskaupan toimialaan kohdistuvaa yksittäisten kuluttajien rahankulutusta. Ostovoimaa tarkastellaan alueellisesti tietyn kauppapaikan markkina-alueella. Se ei kerro, missä kuluttajien suorittamat ostokset toteutuvat kaupan myyntinä, vaan se kertoo alueen todellisen markkinapotentiaalin. Ostovoima lasketaan Tilastokeskuksen vuosittain tekemän kulutustutkimuksen pohjalta. Päivittäistavarakauppa Ry:n tilaston (PTY 2015) mukaan, kaupan keskimääräinen neliömyynti on 7300 euroa/m<sup>2</sup>. Tarkastelu alueen päivittäistavarakaupan myynti pinta-ala oli 9790 m<sup>2</sup>. (Myymlärekisteri A.C. Nielsen 2015.) Laskennallisesti alueen kokonaisynti keskimääräisellä neliömyynti arvolla (9790 m<sup>2</sup> x 7300 €) laskettaessa olisi runsaat 71 miljoonaa euroa. Kuviosta 19 voidaan todeta, että alueen nykyinen ostovoima (20 550 x 3117 e/asukas) on pienempi kuin alueen toteutunut myynti laskettuna keskimääräisellä neliömyynti arvolla (7300 euroa/m<sup>2</sup>).





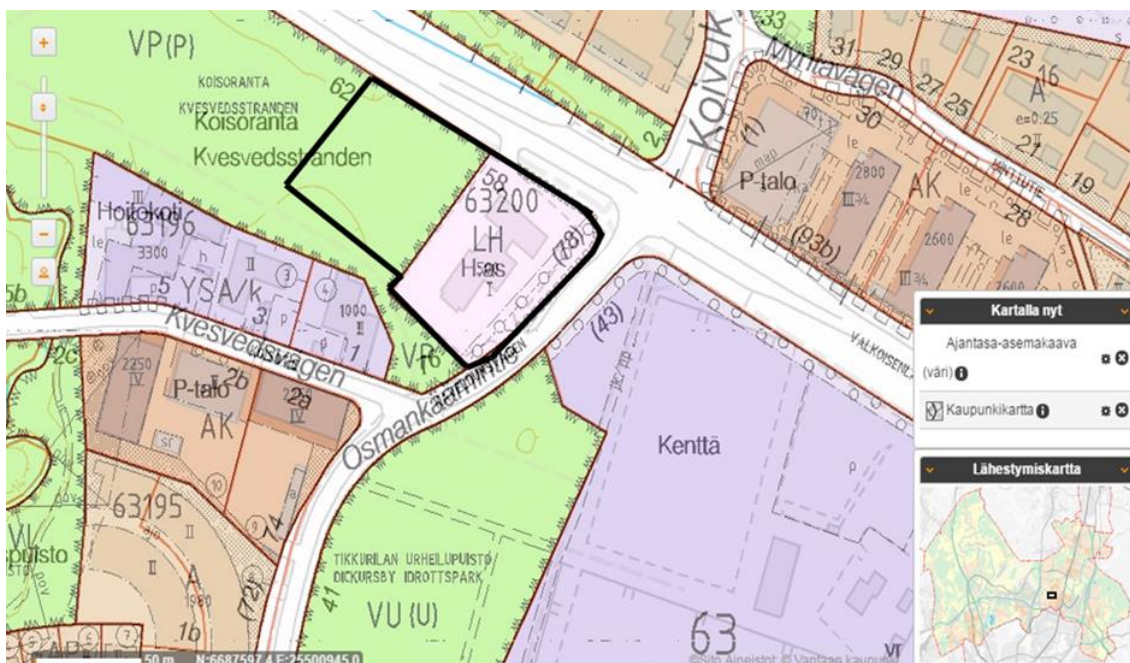
Kuvio 19: Tikkurilan, Viertolan ja Simonkylän alueen päivittäistavara kaupan myynti 2011-2015 (A. C Nielsen 2011, 2013, 2016.)

Alueen keskimääräinen neliömyynti on runsaat 7000 euroa/vuosi ja päivittäistavara kaupan asiakaskohtainen myynti vuodessa on runsaat 3000 euroa. Vuonna 2015 tarkastelu alueen, Tikkurila, Viertola ja Simonkylä päivittäistavara kaupan yhteenlaskettu toteutunut liikevaihto oli 124 miljoonaa euroa. Ostovoima laskelmien perusteella alueen laskennallinen ostovoima vuonna 2015 oli joko 64 miljoonaa euroa (3117 €/asukas) tai 71 miljoonaa euroa (7300 €/m<sup>2</sup>). Kuvioista 20 voidaan havaita, että alueen päivittäistavara kaupan myynti on huomattavasti suurempi kuin alueen ostovoima. Kuvasin opinnäytetyöni kohdassa 6.2 ostovoiman siirtymää. teorian perusteella voidaan todeta, että tarkasteltavalle Tikkurilan, Viertolan ja Simonkylän alueille siirtyy runsaasti ostovoimaa lähialueilta.



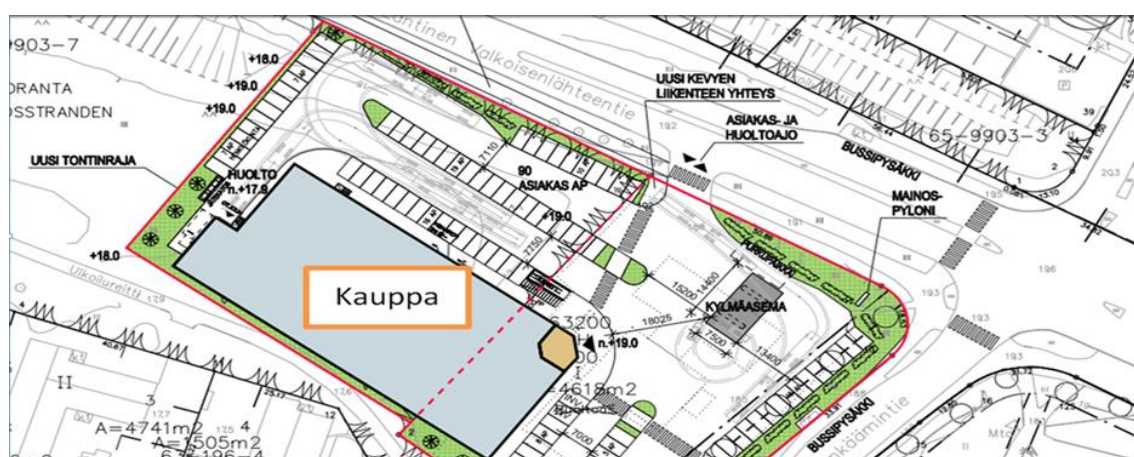
Kuvio 20: Alueen päivittäistavarakaupan myynti 2015

Alue nykyinen asemakaava näkyy kuviossa 21. Pyysin haastatteluun osallistunutta kaupan edustajaa tekemään havainnekuvan toivotusta uudesta kauppapaikasta. Tavoitteena oli havainnollista, millaisesta kaupan yksiköstä oli kyse ja miten se sopisi toivottuun kohteeseen.



Kuvio 21: Alueen nykytila, voimassa oleva asemakaava (Vantaan kaupunki, karttapalvelu)

Arkkitehdin piirtämä tontin käyttösuunnitelma on mukailtuna kuvaksi 22. Kuvasta havaitaan, että puolet esitetystä tontista (punainen katkoviiva kuvassa, etelä-pohjoissuunnassa) on puistoaluetta. Kaupan tarvitsema rakennusoikeus olisi noin 2600 kerrosneliometriä ja tontin pinta-ala tarve noin 9000 m<sup>2</sup>. Nykyisin alueesta on asemakaavoitettua tonttimaata 4600 m<sup>2</sup> ja kaupan tarvitsema lisäalue olisi 4800 m<sup>2</sup>. Voimassa olevassa asemakaavassa alueella on rakennusoikeutta 500 kerrosneliometriä ja uusia kauppaa tulisi sijoittumaan viheralueelle. Esimerkki osoittaa hyvin, miten eri tavalla kauppaa ja kaavoittajat ajattelevat alueiden käytöstä. Samalla huomataan, että kaupan vaatima tilatarve on huomattava ja se vaatii erityistä suunnittelua olemassa olevaan kaupunkirakenteeseen.



Kuvio 22: Mukailtu arkkitehdin havainnekuva toivotusta kauppapaikasta (Innovarch, 2017)

Vantaan kaupan palveluverkkoselvityksen (Vantaan kaupan palveluverkko 2015) mukaan Tikkurilan keskeisin laajenemissuunta on radan itäpuoleinen Jokiniemen alue. Muut laajentumin suunnat ovat Tikkurilan urheilupuiston alue. Tikkurilan keskusta-alue on keskeistä suunnittelu-alueetta, mutta muillakin alueilla nähdään olevan potentiaalisia kaupallisten palveluiden sijoittumispaikkoja. Tikkurilan, Viertolan ja Simonkylän alueella 29 on pieniä päivittäistavaroita myyvä kauppaa tai myyntipisteitä, joten alueen kaupallisten palveluiden saavutettavuus on hyvä. (Myymlärekisteri. 2015. A.C Nielsen)

Asemakaavoittajien mielestä paikka ei ole optimaalinen kaupan sijainnille. Haasteena nähtiin läheinen ulkoilualue sekä vaikeat liikennejärjestelyt. Neljän tien risteysalue on jo nykyisin erittäin ruuhkainen arkiliikenteen aikana. Kaavoittajien mielestä alueella on riittävästi lähipalveluita ja kaupalliset palvelut voi saada pienissä lähikaupoissa. Tikkurilan keskustan tiiviydessä ja alueellisen ostovoiman kasvaessa Tikkurilan, Viertolan ja Simonkylän alueelle tarvitaan uusia kauppia. Kaavoittajien mielestä potentiaaliset uudet kaupan yksiköt, jotka ovat pinta-alaltaan noin 2000 kerrosneliometriä, tulee sijoittaa Ruskeasannan alueelle, lähellä Tuusulanväylää tai Koivukylään, lähelle raideliikennettä. Tarkastelualueelle voidaan sallia päivittäistavara-kauppoja, jotka palvelevat lähiasutusta (alle 1000 k-m<sup>2</sup>) ja jotka tukeutuvat

nykyiseen asuntorakenteeseen. Yhdyskuntarakenteen kehittäminen vaatii keskustojen kehittämistä sekä suurempien päivittäistavarakaupan yksiköiden ohjaamista keskusta-alueelle.

Esimerkki osoittaa, että kunta tuntee kauppapaikkasuunnittelun keskeiset tekijät melko hyvin, mutta kauppa ja kunta lähestyvät kaupan sijainnin suunnittelua eri lähtökohdista. Opin- näytetyöni luvussa 4.2 kuvasin kaupan vaikutusalueen määrittelyä muun muassa siten, että sijainti on kaupalle yksi olennaisimpia tekijöitä. Kauppapaikkasuunnittelussa käytetäänkin yleisesti sanontaa: ”sijainti, sijainti ja sijainti”. Hyvin suunniteltu sijaintistrategia on erittäin merkittävä osa kaupan strategiaa ja toimintaa.

Toimijoiden erilaiset yhteiskunnalliset roolit aiheuttavat eroja, samoin kaupan liiketaloudellinen toimintaperiaate. Kaupan perustehtävänä on vastata asiakkaiden kulutustarpeisiin ja kunnan toteuttaa ehyttä ja kestävä yhdyskuntarakennetta.

#### 6.6.2 Toinen esimerkkialue

Kaupan edustajilta kysyttiin, onko heidän mielestään kauppapaikkojen sijoittuminen ollut kaupan kannalta onnistunutta.

Haastatteluissa kaksi kaupan edustajaa toi esille esimerkkipaikan, jossa heidän mielestään kaavoittajan ja kaupan näkemykset kauppapaikasta poikkeavat jonkin verran. Paikka sijaitsee Vantaalla, Koivuhaan kaupunginosassa. Alue on keskeisellä paikalla, lähellä pientaloasutusta ja työpaikkakeskittymää. Alue kuuluu Viertolan asutusalueiden vaikutuspiiriin.

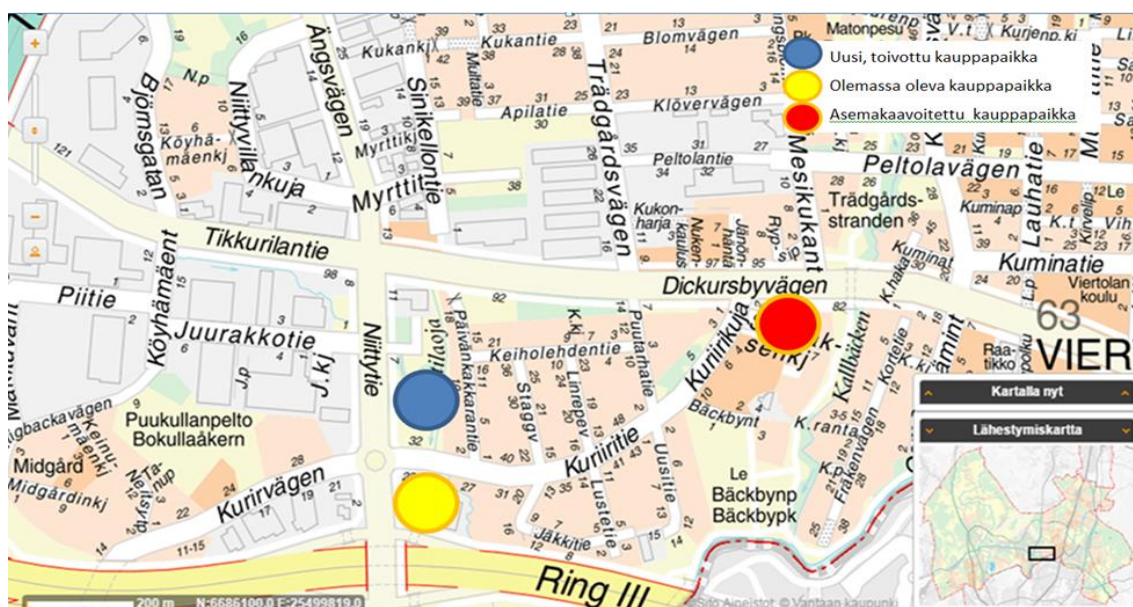
Olen kuvannut toivotun paikan sekä olemassaolevan kauppapaikan kuviossa 24. Alueella sijaitsee nykyisin yksi 1400 kerrosneliömetrin suuruinen päivittäistavara myymälä. Kaupan liikevaihto vuonna 2015 (A.C.Nielsen, 2015) oli lähes 9 miljoonaa euroa. Alue on Kehä II:n läheisyydessä, jonka keskimääräinen arkivuorokauden liikenne-ennuste on 20 000 ajoneuvoa/vuorokausi. Niittytien liikenne-ennuste on 5000 - 10 000 ajoneuvoa/ vuorokausi. Alueella väestömäärä vuonna 2015 oli 6 600 henkilö, ja vuonna 2023 sen ennustetaan olevan noin 7200 asukasta. Alueen etäisyys Jumbon kauppakeskukseen on alle kaksi kilometriä. Kaupan edustajat näkevät paikan erin-omaisena liikepaikkana, jolle halutaan rakentaa 2000 kerrosneliömetrin suuruinen kaupan yksikkö. Päivittäistavarakauppa Ry:n tilaston (PTY 2015) mukaan, kaupan keskimääräinen neliömyynti on 7300 euroa/vuosi ja päivittäistavarakaupan asiakaskohtainen myynti vuodessa on runsaat 3000 euroa.

Vuonna 2015 Viertolassa sijaistseva tarkastelualueen päivittäistavarakaupan ostovoimalaskelmien perusteella alueen laskennallinen ostovoima vuonna 2015 oli joko 20,5 miljoonaa euroa (3117 €/asukas) tai 10,2 miljoonaa euroa (7300 €/m<sup>2</sup>). Laskelmien ja tilastojen perusteella voidaan päätellä, että alueelta siirtyy ostovoimaa runsaasti lähialueille.

Kaupan edustajat käyttivät perusteluinaan alueen hyvää saavutettavuutta, nykyisten palveluiden vähäisyyttä sekä runsasta ostovoiman siirtymistä lähialueille. Lisäksi alueen merkittävyyttä lisäsi runsas ajoneuvoliikenteen määrä. Alueen ostovoimalaskelmat osoittavat alueella olevan runsaasti markkinapotentiaalia uudelle kaupalle. Lisäksi katsottiin, että työmatkojen paluuliikenne kulkee kohteen ohitse. Alueella myös sijaitsee runsaasti työpaikkoja, joiden henkilökunta suorittaa paikallisessa kaupassa päivittäistavaraostoksia.

Kaavoittajien mielestä paikka on päivittäistavara-kaupalle erittäin huono. Alueella on nykyisin kauppa, jonka sijaintia kaavoittajat pitivät syrjäisenä ja huonona. Alueen väestömäärä on alhainen, eikä alueelle ole tulossa runsaasti uusia asuntoja. Alue on osittain lentomelualueita, mikä osaltaan rajoittaa asuntojen lisärakentamista. Tontin liikennejärjestelyt koettiin ongelmalliseksi risteysalueen läheisyyden vuoksi. Kaavoittajien mielestä alueelle ei tule sijoittaa toista yli 1000 k-m<sup>2</sup> suuruista kauppa. Kaavoittajien lähtökohtana on luoda toimivaa kaupunkirakennetta, jossa palvelut ja asutus ovat sopusoinnussa keskenään.

Alueella on voimassaolevassa asemakaavassa varattu Tikkurilantien ja Kuriirikujan kulmaan paikka pienelle, 300 k-m<sup>2</sup>:n päivittäistavara-kaupalle. Paikkojen maantieteellinen etäisyys on noin 600 m. Olen sijoittanut kuvioon 23 alueen nykyisen kaupan, asemakaavoitetun kaupan paikan sekä toivotun uuden kauppapaikan.



Kuvio 23: Toivottu kauppapaikka, Koivuhaka (Mittakaava 1: 20 000)

Esimerkki osoittaa selkeästi, että kauppa suunnitelmat perustuvat laskennallisiin lähtökohtiin eli selkeään markkinapotentiaaliin. Nykyisen alueen toteutunut liikevaihto on noin 9 miljoonaa euroa ja alueen ostovoimavastaavasti runsaat 20 miljoonaa euroa.



### 6.6.3 Kolmas esimerkkialue

Haastatteluissa kiinteistökehittäjältä ja kaupan edustajalta kysyttiin, kykeneekö kunta ennakoidaan kaupan muuttuneen roolin ja kaupallisten toimintojen ohjaamista. Syntyi kolmas mielenkiintoinen esimerkki, jonka esittelen seuraavaksi:

Kiinteistökehittäjä sekä kaupan edustaja ottivat esille olemassa olevan, tyhjän liikekiinteistön käyttötarkoituksen muuttamisen päivittäistavarakaupan toimipaikaksi. Alue sijaitsee Vantaalla, Kyytitien ja Vanhan Porvoontien risteyksessä, lähellä Kehä III:ta. Tontin pinta-ala on 17 087 neliometriä ja rakennusoikeus 10 000 kerrosneliometriä. Kuvasta 24 voidaan havaita alueen voimassaoleva asemakaava sekä alueen sijainti kartalla. Tontin kaavamerkintä on KL eli liikerakennusten korttelialue on kaavoitettu tilaa vaativan erikoiskaupan alueeksi, jonne ei saa rakentaa päivittäistavaraa. Kiinteistö on jäänyt viime syksynä tyhjäksi ja haastattelujen mukaan kiinteistö sopisi erinomaisesti päivittäistavarakaupan toimintaan.

Perusteluina todettiin, että Hakunilassa on runsaat 7000 työpaikkaa sekä 11 300 asukasta. Alueen nykyinen palvelutarjonta on kohtalaisen heikko. Hakunilan keskustan kehittyminen perustuu nykyisen yhdyskuntarakenteen kasvuun ja sen hyödyntämiseen. Vaikutusalueen väestömäärä ja työpaikat mahdollistavat nykyistä merkittävästi suuremmat kaupalliset palvelut.



Kuvio 24: Alueen voimassa oleva asemakaava (Vantaan kaupunki, karttapalvelut 2016.) Mittakaava 1:20 000



Toivottu uusi kauppapaikka

Keskustarakenteen kaupallisten palveluiden laajentuminen tulisi suunnata liikenteen solmu-kohtiin, olemassa olevan kauppakesittymän ympärille. Liikenneverkostoon tehtävät muutokset olisivat hyvin vähäiset. Lisäksi kyseisen alueen keskimääräinen arkivuorokausi liikenneennuste on noin 20 000 ajoneuvoa/vuorokausi.

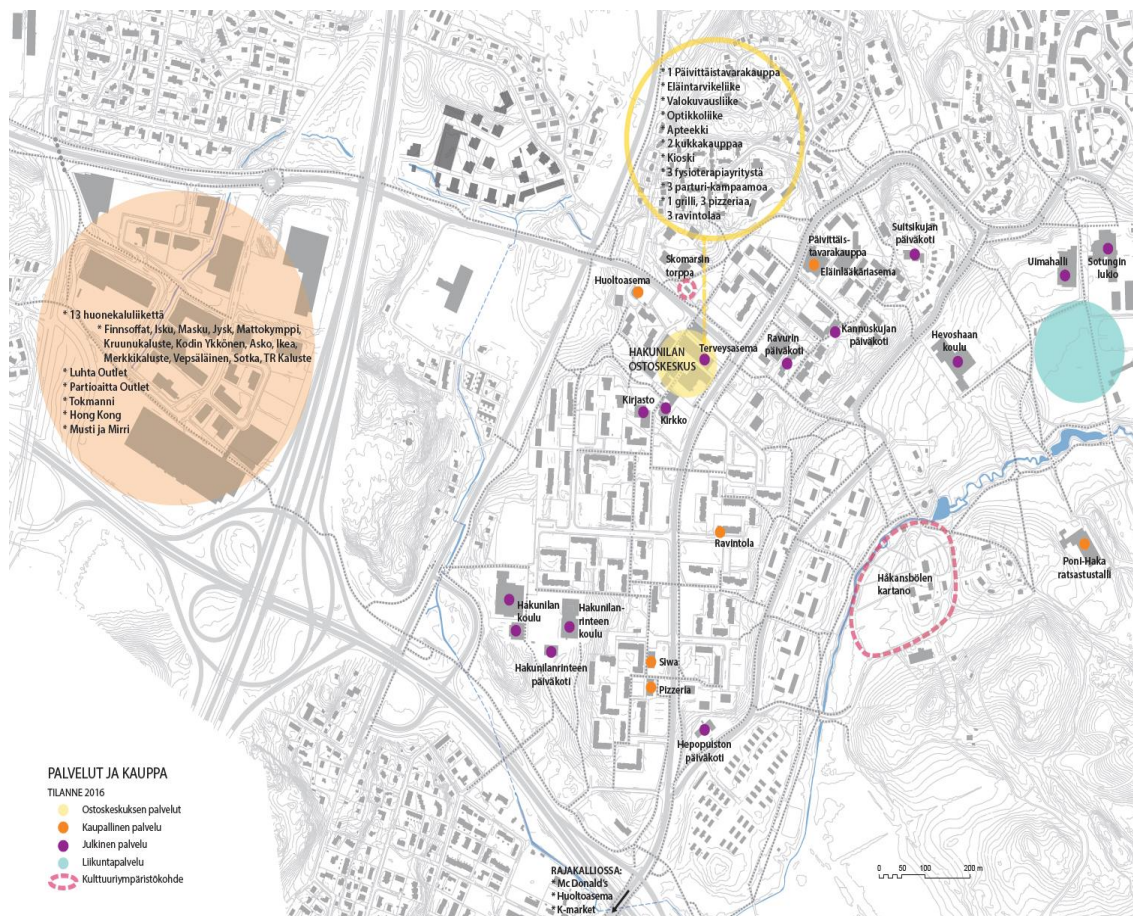
Hakunilan ostoskeskus ja esitetyn alueen itäpuolella sijaitseva Porttipuiston kaupan alue muodostavat keskeisen osan Hakunilan alueen liiketilatarjonnasta. Alueella sijaitsee yhteensä kolme päivittäistavarakauppaa (joista yksi Hakunilan ostoskeskuksessa). Alueen kaupallinen palvelutarjonta ei nykyisin vastaa alueen ostovoimaa: päivittäistavarakaupan ostovoimasta siirtyä alueen ulkopuolelle vuosittain runsaat 40 miljoona euroa. Hakunilan suuralueella on vuoden 2016 tilastojen mukaan arviolta noin 5 000 kerrosneliömetrin vajuus päivittäistavarakaupan liiketiloista. Väestönkasvuun perustuva, Hakunilan alueen, päivittäistavarakaupan liiketilan lisä- tarve vuoteen 2030 mennessä on 2 000 kerrosneliömetriä. (Vantaan kaupunki 2017.)

Kyseisen paikan osalta kaavoittajien näkemys poikkesi huomattavasti kaupan ja kiinteistökehittäjien näkemyksestä alueen osalta. Heidän perustelunsa pohjautuivat Hakunilan keskustan kaavarunkoselvitykseen (Hakunilan kaavarunko 2017.) Vantaan kaupunkistrategian ja maapoliittisten linjausten mukaan keskustojen elinvoimaisuutta parannetaan ja rakentamista suunnataan nykyisten, rakennettujen alueiden täydennysrakentamiseen. Selvityksessä todetaan, että laaja keskusta-alue tulee uudistumaan vaiheittain. Yksittäisten hankkeiden edistymisen kannalta merkittävä tekijä on kiinteistöomistusolot sekä kaupungin ja omistajien tavoitteiden toisiinsa sovittaminen. Kaavoittajat mielestä nykyistä keskustan kehittyminen vaatii palveluiden keskittämisen nykyisen, Hakunilan liikekeskuksen ympärille. Heidän mielestään Hakunilan palvelut kehittyvät tiivistämällä ja laajentamalla nykyistä ydinkeskusta. Liikekeskuksen veto-voimaisuutta vahvistetaan sijoittamalla asuntoja sekä kaupallisia palveluita ydinkeskustaan.

Mikäli kaupan ja kiinteistökehittäjien esitys toteutuisi, se merkitsisi Hakunilan kaupallisten palveluiden hajoamista moneen eri paikkaan, sekä yhdyskuntarakenteen pirstaloitumiseen. Alueelle laaditussa Hakunilan kaavarunkoselvityksessä (2017) todetaan, että liikekeskuksen kehittäminen tukeutuu ydinkeskustan tulevaan asuntorakentamiseen. Kaavoittajien mielestä ehdotettu paikka heikentää suunniteltua yhdyskuntarakenteen kehittämistä sekä levittää päivittäistavarakaupan palveluita keskustan ulkopuolelle, tilaa vaativan kaupan alueelle.

Kauppa ja kiinteistökehittäjät puolestaan lähestyvät toivottua kauppapaikkaa taloudellista ja toiminnallisista lähtökohdista. Heidän mielestään tyhjillään olevan kiinteistön käyttötarkoituksen muutos päivittäistavarakaupan toimintaan soveltuvaksi palvelisi monia alueella asuvia tai työssä käyviä henkilöitä. Paikalla olisi monia vetovoimatekijöitä kuten laaja ostovoima, alueella olevat muut kaupalliset palvelut sekä erinomaiset liikenneyhteydet. Kiinteistötalou-

den näkökulmasta oli hyödyllistä ottaa hyväkuntoinen ja kaupan toimintaan soveltuva kiinteistö aktiiviseen käyttöön. Merkittävää on havaita, että maankäyttö- ja rakennuslain muutosehdotus vähentää olennaisesti kunnan mahdollisuuksia ohjata yhdyskuntarakennetta ja kaupan sijoittumista juuri esimerkin kaltaisissa tapauksissa. Hakunilan nykyisten palvelut on kuvattu kuviossa 25.



Kuvio 25: Hakunilan nykyiset palvelut (Vantaan kaupunki, kaupunkisuunnittelu 2017)

## 7 Johtopäätökset

Kaupan toimintaympäristön muutosten seurauksena kaupan rakennemuutos tuottaa uusia haasteita kaavoittajille niin kunnissa kuin maakunnissa. Kaupan rakennemuutos on nopea ja jatkuva prosessi, johon kauppa ja kunnat pyrkivät sopeutumaan. Muutos näkyy selvimmin myymäläverkon rakenteessa, myymäläkoon kasvussa sekä uusissa sijoittumispaikoissa. Rakennemuutoksen vaikutuksesta osa kaupoista jää tyhjilleen kannattamattomina, mikä muodostaa ongelman tietyillä alueilla. Näkemysten yhteensovittaminen ei aina ole yksinkertaista. Kauppa suunnittelee palveluverkkoaan muutamien vuosien aikajänteellä, kun taas kunta suunnittelee omaa maankäyttöään useita vuosikymmeniä eteenpäin. Kaupan liiketaloudellisten vaatimusten ja saavutettavuuden välillä on ristiriita, joka ilmenee erityisesti harvaan asutuissa kunnissa. Kaupunkikeskuksissa ristiriidat kohdistuvat kauppojen sijoittumiseen hyvien liikenneyhteyksien varrelle, lähelle keskustaa. Tulevaisuuden kaupan toimintaympäristöä on



vaikea tuntee; siitä voidaan vain tehdä erilaisia tulevaisuuden skenaarioita, miltä se mahdollisesti näyttää esimerkiksi 15 vuoden kuluttua. Suunnittelua vaikeuttaa epävarmuus, joka johtuu kaupan toimintaympäristön ja asiakkaan ostokäyttäytymisen muutoksista. Kuluttaja on vaativa, liikkuva ja osin verkossa toimiva muuttuja, jota on vaikea ennakoida. Kunnan ja kaupan välisessä asiakkuudessa avaintekijä on kaupan kauppapaikkasuunnittelun ydinajatuksen ymmärtäminen. Kunnan päätöksentekijöiden ja kaavoittajien tulee ymmärtää tulevaisuudessa nykyistä paremmin kaupan liiketoiminnan lisäksi kauppapaikkasuunnittelijoiden ajatusmaailmaa, kyetäkseen ohjaamaan kaupan sijoittumisvalintoja. Kun tarkastellaan kaupan ja kunnan välistä yhteistyötä, on ymmärrettävä kaupan liiketoimintaympäristö, organisaatiota, toimintakulttuuria ja tarjolla olevia vaihtoehtoja.

Kaupan rakenne muutoksen johdosta perinteiset keskustat ovat menettäneet merkitystään kauppapaikkoina. Kaupan yksikkökoko on kasvanut, ja yhä suurempi osa kaupasta sijoittuu keskustojen ulkopuolelle suuriin myymäläkeskittyymiin.

Tutkimuksessa osoitettiin, että kaupan sijainnin ohjauksella ei pystytä vaikuttamaan kaupan sijoittumiseen sellaisille alueille, joilla maankäytön suunnittelussa ei ole luotu kaupalle toimintaedellytyksiä. Tästä syystä monet kaavoissa osoitetut liiketontit jäävät toteutumatta. Sijainti on kaupalle yksi olennaisimpia tekijöitä. Hyvin suunniteltu sijaintistrategia on erittäin merkittävä osa kaupan strategiaa ja toimintaa. Kauppa arvioi toimipaikkojensa myyntipotentiaalia useilla menetelmillä, joihin kuuluvat vaikutusalueen määrittäminen ja vetovoimamallit. Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että kauppapaikkojen suunnittelussa kunnan maankäytön tulee määritellä vaikutusalue, jotta potentiaalisia vaikutuksia ja suunniteltua sijaintia voidaan arvioida.

Haastattelututkimuksessa ilmeni, että kaupan edustajien esittämät uudet kauppapaikat poikkesivat merkittävästi kunnan kaavoittajien esittämistä kauppapaikoista. Keskeistä oli havaita, että kaupan suunnitelmissa paikat määräytyivät saavutettavuuden vaikutusalueen, mutta myös vetovoimatekijöiden perusteella.

Kauppapaikkasuunnittelussa on kaksi erillistä suunnittelumallia, toteuttava ja pitkän tähtäyksen suunnittelumalli. Kuntien kaavoittajien tulisi mielestäni tuntee paremmin kaupan suunnittelumallit ja -periaatteet, jotta kaavoitus voitaisiin kohdistaa oikeille alueille. Tietämyksellä voitaisiin kehittää kaupaa koskevaa kaavoitusta ja turvata kaupan kannattavuus ja asema kunnan alueella tulevaisuudessa. Kaupan investointipäätökset perustuvat aina pitkän tähtäyksen kauppapaikkasuunnitteluun.

Kaavoittajien mielestä vähittäiskaupan sijainnin ohjaus ja pinta-alarajan nosto maankäyttö- ja rakennuslain uudistuksessa on erittäin hyvä uudistus. Säädosmuutos joustavoittaa kunta-

kaavoitusta ja edistää kaupan kilpailua. Toisaalta muutosehdotus vähentää olennaisesti kunnan mahdollisuuksia ohjata yhdyskuntarakennetta ja kaupan sijoittumista. Kaupan edustajat korostivat, että muutoksen seurauksena päivittäistavarakauppa voidaan tulevaisuudessa sijoittaa tilaavaativan kaupan alueelle, johon sitä nykyisin ei sallita.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että kaupan edustajien mielestä maankäyttö- ja rakennuslain muutoksen vaikutusta kaupan sijainnin suunnitteluun pidettiin vähäisenä. Kaavoittajien näkemys kaupan sijoittumisesta poikkesi huomattavasti kaupan tulkinnoista tulevien sijoittumispaikkojen osalta. Näkemuserot korostuvat tilaavaativan kaupan alueilla, jonne kunta ei toivo päivittäistavarakaupan yksiköitä. Tulevaisuudessa kauppapaikkasuunnittelussa tulee miettiä sijoittuuko kauppa lähelle kuluttajaa vai keskustojen ulkopuolelle, sujuvien liikenneyhteyksien varrelle. Ihmisten liikkumista ja toimintaa määrittelee monet kaavoituksesta riippumattomat tekijät, kuten työssäkäyntialueet, pendelöinti sekä vapaa-ajan toiminta. vaikka kaavoittajat suunnittelevat palvelut keskustoihin ne eivät aina kohtaa kuluttajia. Opinnäytetyöni tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että kauppa ymmärtää ihmisten toiminnan ja liikkumisen paremmin kuin maankäytön suunnittelijat.

#### 7.1 Kehittämisehdotukset

Kunnan päätöksentekijöiden ja kaavoittajien olisi hyvä ymmärtää, mikä ohjaa kaupan sijoitusvalintoja. Kun tarkastellaan kaupan ja kunnan välistä yhteistyötä, on ymmärrettävä kaupan liiketoimintaympäristö, organisaatiota, toimintakulttuuria ja tarjolla olevia vaihtoehtoja. Kunnan ja kaupan välisessä asiakkuudessa avaintekijä on kaupan kauppapaikkasuunnittelun ydinajatuksen ymmärtäminen.

Kaupan sijainnin suunnittelijoita ja kuntien kaavoittajia kiinnostaa suunnittelutyössä, miltä alueelta tietyn kaupan asiakkaat tulevat. Kaavoittajien tulisi tuntea nykyistä paremmin Löffnerin vaikutusaluemalli. Vaikutusalueen arvioinnin kannalta on keskeistä tietää, mistä asiakkaat tulevat kauppaan ja toisaalta, mihin kuluttajat tietyltä alueelta menevät.

Kaavoittajat voisivat käyttää suunnitelmissaan enemmän asukasmääriin ja ostovoimaan liittyviä tekijöitä. Kuten esimerkiksi Huffin vuonna 1964 kehittämää mallia, jonka esittelin luvussa 4.2. Laskentamalliin voidaan tapauskohtaisesti valita eri muuttujia, mallin käyttötarkoituksesta riippuen.

Kauppapaikkasuunnittelun ymmärrys syntyy vain menemällä lähelle asiakasta, kannustamalla tätä kertomaan asioista, joista aiemmin ei ole kerrottu. Kunta tuntee kaupan toimijat hyvin, mutta uusien yhteistyömahdollisuuksien havaitseminen on ollut haasteellista. Osapuolten välillä on olemassa monta tunnistamatonta tekijää, jotka hidastavat yhteistyön kehittämistä. Tulevaisuudessa ei enää riitä, että tunnetaan kaupan toimintatavat, vaan halutaan ymmärtää,

kuinka ja miksi kauppa toimii tai jättää toimimatta suunnitellessaan uutta kauppapaikkaa. Kunnan ja kaupan toimijoiden yhteistyötä ei voi liikaa korostaa.

Kauppojen saavutettavuuteen tulee kaavoituksessa erityisesti kiinnittää huomiota. Kuntien tulee toteuttaa kaupan alueille toimivat ja hyvät liikenneyhteydet, jotta asiakkaiden on helppo asioida kaupassa. Kaavoituksessa tulee myös varautua verkkokaupan nopeaan kasvuun. Nuoret kuluttajat käyttävät verkkokauppaa suorittaessaan tulevaisuudessa huomattavasti nykyistä enemmän. Tulevaisuudessa tullaan enenemissä määrin myös ruokaostokset tekemään verkkokaupan kautta. Asuintalojen rakennuttajat ja rakentajien olisi hyvä huomioida tämä asuntoja suunnitellessaan. Asuntoihin olisi hyvä varata tila, johon tilatut ruokaostokset / tavara voidaan toimittaa ilman, että asiakkaan ei tarvitse olla kotona vastaanottamassa ostoksia.

Kuntien tulee tutkia keskustojen ulkopuolella olevien tilaa vaativan kaupan asemakaavojen toteutumisasetta. Vajaakäyttöisille alueille tulee laatia ajanmukaiset asemakaavat, jotka täyttävät kaupan toiveet ja mahdollistavat kaupan toiminnan keskeisillä ja hyvillä alueilla.

Kunnissa on usein runsaasti päivittäistavara kaupalle tarkoitettuja vanhoja asemakaavoja. Näiden asemakaavojen ajanmukaisuus tulee arvioida yhteistyössä kaupan kanssa. Kehittämiskelpoiset alueet tulee ottaa käyttöön ja laajentaa alueen palvelutarjontaa siten, että niistä tulee vetovoimaisia ja houkuttelevia sijoittumispaikkoja.

## 7.2 Tulosten laajempi hyödynnettävyys

Opinnäytetyöni teoriaosassa kuvaan monipuolisesti kaupan rakennetta ja osaa yhteiskunnassa. Kuvaan samalla kaupan ja kunnan välistä yhteistyötä. Toimijoiden erilaiset yhteiskunnalliset roolit aiheuttavat eroja, samoin kaupan liiketaloudellinen toimintaperiaate. Kaupan on tuotettava voittoa omistajilleen ja kunnan monipuolisia palveluita asukkailleen. Tutkimukseni tuloksia voidaan hyödyntää kunnan ja kaupan välillisen yhteistyön kehittämisessä sekä kehittämistarpeiden määrittelyssä. Tämä opinnäytetyö tarjoaa esimerkin, miten erilainen lähestymiskulma kunnalla ja kaupalla on toimivan palvelurakenteen muodostamisessa. Vaikka opinnäytetyössäni tarkastelen päivittäistavarakaupan toimijoiden ja Vantaan kaupungin välistä yhteistyötä kauppaverkon rakentamisessa, työni palvelee kuntia ja kaupunkeja yleensäkin. Tulokset antavat uusia näkökulmia kuntien kaavoittajille sekä kaupan toimijoille yhteistyön kehittämiseen. Työni tutkimusten perusteella havaitaan nykyisessä yhteistyössä olevia puutteita ja ongelmakohtia. Samalla havaitaan selkeästi mitä toiminnan muotoja osapuolten on syytä selvittää toisilleen.

Opinnäytetyön haastatteluja toteuttaessa havaittiin, että kunnan kaavoittajien tietämys kauppapaikkasuunnittelusta on rajallista. Tähän voidaan pitää syynä sitä, että kaupan suunnittelutyö on sisäistä eikä liikesalaisuuden piiriin kuuluvia suunnitelmia julkisteta etukäteen.

Vastaajat pitivät myös yhteisiä suunnittelukokouksia tärkeinä sekä yhteistyön kehittämistä erittäin merkittävänä. Kauppapaikkojen suunnittelua voidaan kehittää asiakaslähtöisemmäksi jolloin yhdyskuntasuunnitteluun saadaan uusia muotoja. Hyvä asiakasymmärrys syntyy vain menemällä lähelle asiakasta, kannustamalla tätä kertomaan asiakkaan tarpeista ja toiveista syvällisemmin. Kunta tuntee kaupan toimijat hyvin, mutta uusien yhteistyömahdollisuuksien havaitseminen on ollut haasteellista. Yhteistyön hidasteena on monta tunnistamatonta tekijää. Tulevaisuudessa ei enää riitä, että tunnetaan kaupan toimintatavat, vaan halutaan ymmärtää, kuinka ja miksi kauppa toimii tai jättää toimimatta suunnitellessaan uutta kauppapaikkaa.

Kunnan ja kaupan välisessä asiakkuudessa avaintekijä on kaupan kauppapaikkasuunnittelun ydinajatuksen ymmärtäminen. Kunnan tulee luoda kontakteja asiakasyrityksen eli kaupan muihinkin kuin kauppapaikkasuunnittelusta vastaavaan henkilökuntaan. Esimerkiksi markkinointi- ja tuotekehityshenkilöstöön sekä myymäläsuunnittelijoihin, saadakseen kattavamman kuvan siitä, mitä hyvältä kauppapaikalta odotetaan ja toivotaan. Cheverton (2008) määrittelyssä suunnittelumalli, mahdollisuuksien kotilo (Opportunity Snail), edustaa tavanomaista suunnittelupolkua, jonka lopputuloksena syntyy uusi kauppapaikka. Mallin avulla syntyy hyvästä kauppapaikasta, jota kunta ja kauppa yhdessä hyötyvät.

### 7.3 Opinnäytetyön luotettavuuden arviointi

Opinnäytetyön ennako-oletus oli, että kaavoittajat eivät tunne kaupan toimintaperiaatteita ja käytänteitä riittävästi ja toisaalta kaupan vähäisen toimijamäärän vuoksi kaupan palveluverkko ei toteudu kaavoituksen periaatteiden mukaisesti. On mahdollista todeta, että osapuolten toimintatavat ovat toisilleen jonkin verran vieraita. On syytä kuitenkin muistaa toimijoiden erilaiset yhteiskunnalliset roolit. Opinnäytetyö osoitti selkeitä kehittämiskohteita, joiden avulla osapuolten ajatusmallit ja toiminnan tavoitteet voidaan selkeyttää. Tämän perusteella on mahdollista yksilöidä, mitkä tekijät ovat kaupalle keskeisiä tyytyväisyyttä lisääviä tekijöitä ja arvioida ovatko ne yhteneviä kunnan toiminnan kanssa. Tutkimus on mahdollista toteuttaa myöhemmin ja verrata muutoksia haastattelututkimuksen tuloksiin.

Tutkimuksessa tärkeänä tavoitteena on pyrkiä välttämään virheiden syntymistä, jotta tutkimuksesta saadaan validi eli pätevä ja reliabeeli eli luotettava. Opinnäytetyöni haastattelututkimuksen osalta nämä ovat oleelliset tekijät tutkimuksen yleistettävyyden ja käytettävyyden kannalta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231-232.)

Tutkimuksen arvioinnissa validiuksella tarkoitetaan käytetyn tutkimusmenetelmän luotettavuutta siitä lähtökohdasta, että on tutkittu sitä, mitä oli tarkoituskin tutkia. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Tutkimuksessani valitun tutkimusmenetelmän avulla saatiin hankittua opinnäytetyön kannalta tärkeitä tietoja. Tutkimuksella haettiin vastauksia niihin tekijöihin, jotka vaikuttavat kaupan ja kunnan väliseen kauppapaikkasuunnitteluun sekä kaavoitukseen. Tutkimukseni kannalta oli merkittävää saada tietoa niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat kauppojen sijoittumiseen. Tulosten perusteella, kunta voisi ennakoida kaupan sijoittumisen ja siihen liittyvät tekijät perehtymällä kaupan sisäiseen toimintaan sekä perehtymällä kaupan kahteen suunnittelumalliin.

Laadullisessa tutkimuksessa korostuu tutkimuksen validiteetti, eli se onko tutkimusmenetelmä pätevä ja perusteellisesti tehty. Lisäksi on merkittävää onko tutkimustuloksista tehdyt päätelmät ”oikeita”. Hirsjärvi yms. (2009) toteavat, että validius tarkoittaa käytetyn tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä oli tarkoitettu mitattavaksi. Pätevyys laadullisessa tutkimuksessa voidaan määritellä uskottavuudeksi tai vakuuttavuudeksi. Heidän mielestään laadullisessa tutkimuksessa keskeisiä tekijöitä ovat henkilöiden, paikkojen ja tapahtumien kuvaukset. Validius voidaan käsittää myös, kuvauksen ja siihen liitetyn selityksen ja tulkinnan yhteensopivuutta.

Opinnäytetyssä tehty teemahaastatteluun valittiin kaupan edustajia, kaupan liiton edustaja, maakunta- sekä kuntakaavoittajia ja kiinteistökehittäjiä. Heidän lisäksi haastateltiin kaupungin yrityspalvelujohtajaa sekä yrittäjäjärjestön edustajaa. Haastattelukysymykset jaettiin eri teemoihin, ja niissä käsiteltiin päivittäistavarakauppaa, sen sijoittumista ja tulevaisuuden näkymiä. Kunnan ja kaupan välistä yhteistyötä kauppapaikka suunnittelussa sekä kaupallisia palveluita haastateltavan edustaman organisaation näkökulmasta. Lisäksi käsiteltiin kaupan sijoittumiseen vaikuttavia tekijöitä, maankäyttö- ja rakennuslain tuntemusta sekä kaupan ja kunnan välistä yhteistyötä. Haastattelut suoritettiin henkilökohtaisella tapaamisella, haastateltavan luona. Kukin haastattelu kesti noin yhden tunnin.

Kysymysten vastaukset antoivat merkittävää tietoa kaupungille, kuinka sen tulee kehittää ja parantaa nykyistä kauppapaikkojen suunnittelua sekä toimintatapoja. Kaupan- sekä kiinteistökehittäjien haastatteluja ei ollut mahdollista nauhoittaa, koska haastattelut olivat luottamuksellisia liikesalaisuuteen vedoten. Tästä johtuen tulosten laajempi ja yksityiskohtaisempi raportointi tässä opinnäytetyössä ei ollut niin läpinäkyvää kuin menetelmäkirjallisuus suositteliee.

Vaikka reliabiliteetti onkin tyypillisesti määrällisen tutkimuksen luotettavuuteen liittyvä käsite voi sitä soveltaen käyttää myös laadullisen tutkimuksen luotettavuutta tarkasteltaessa.

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta eli sitä, että tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Tutkittaessa samaa asiaa useaan kertaan samalla tutkimusmenetelmällä, tulokset olisivat joka kerta samankaltaisia. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Toteutetun tutkimuksen reliabiliteettia vahvistaa laadullisella menetelmällä saadut tulokset, jotka on kerätty eri lähteistä ja tallennettu luotettavin keinoin. Tutkimuksen toteutus ja menetelmät on kuvattu, ja haastateltavien valinnat on perusteltu mahdollisimman tarkasti. Kerätty tutkimusmateriaali voidaan katsoa riittäväksi määrältään ja laadultaan, koska kaikki haastateltavat ovat aihealueen asiantuntijoita ja tutkittavaa aihetta on tarkasteltu teemojen avulla eri näkökulmista. Opinnäytetyöni tulosten perusteella voidaan todeta reliabiliteettin olevan suhteellisen vahvan, koska työssäni haastattelin kaikkien suurten kauppaketjujen toimijoita, kaavoittajia sekä kiinteistökehittäjiä.

## Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. painos. Helsinki: Edita
- Cheverton, P. 2008. Key account management. Tools and techniques for achieving profitable key supplier status. 4th edition. UK. London: Kogan Page Sterling VA
- Davies, R, L. (1976). Marketing geography with special reference to retailing. R.P.A (Books) Coorbridge.Northumberland.
- Ghosh. A. & S. McLafferty (1987). Location Strategies for Retail and Service Firms. 212 s. Lexington, Massachusetts.
- Grönroos, C. 2015. Service Management and marketing. Managing the Service Profit Logic. 4th edition. UK: John Wiley & Sons Ltd.
- Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Liettua: Talentum Media Oy.
- Hakola, J. 2016. Kauppa Vantaalle - minne, millaista ja kuinka paljon? Pro gradu-tutkielma. Turun kauppakorkeakoulu. Turku
- Hankonen, J. 1994. Lähiöt ja tehokkuuden yhteiskunta. Helsinki: Tammer-Paino Oy
- Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. 1. painos. Helsinki: WSOY
- Heinimäki, H., Santasalo, T. & Skogster, P. 2006. Kauppa tänään - Kauppa yhteiskunnassa. Teoksessa Kauppa 2010. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Helander, M. 2017. Niksit ja sääntelyn purkaminen. Kehittyvä kauppa 2/2017. K-ryhmän ammattilehti
- Hellman, K, 2008. Asiakastavoitteet ja strategiat. Asiakastuloslaskelma, -tase, -virta ja portfoliot. 2. Pianos. Helsinki: WSOY pro
- Huff D. L. (1964). Defining and Estimating a Trading Area. Journal of Marketing, Vol. 28, s. 34-38.
- Jauhiainen, J. S. & Niemenmaa, V. 2006. Alueellinen suunnittelu. Tampere: Vastapaino
- Jääskeläinen, L. & Syrjänen, O. 2010. Maankäyttö- ja rakennuslaki selityksineen. Helsinki: Rakennustieto
- Kananen, J. 2008. Liikepaikka, Vähittäiskaupan strateginen liikepaikkasuunnittelu. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Kohijoki, A-M. 2013. Onko kauppa kaukana? Päivittäistavarakaupan palvelujen saavutettavuus Turun seudulla - ikääntyvien kuluttajien näkökulma. Väitöskirja. Turun kauppakorkeakoulu, Turku.
- Kohijoki, A-M. (2010a) Päivittäistavarakaupan palvelujen saavutettavuus. Teoksessa: Kauppa-keskukset osana kestävästä kulutuksesta ja kaupunkirakennetta, toim. Vesa Kanninen - Annukka Rantanen, 26-29. Aalto yliopisto: Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskuksen julkaisuja C 82/2010, Espoo.
- Kotisalo, Y. & Kiuru, P. 1997. Erialaisten myymälärakenteiden hyödyt ja haitat. Liiketaloustieteellinen tutkimuslaitos (LTT). Sarja B 140. Helsinki: LTT

Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa, tuotokeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Helsinki; Talentum Media Oy

Laakso, S. & Loikkanen, H.A. 2004. Kaupunkitalous. Helsinki: Gaudeamus Kirja Oy

Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen, kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum Media Oy

Marjanen, H & Mamari M. 2012. Ostoksia ja elämyksiä. Ostoskäyttäytymisen muutos, ostosmatkojen suuntautuminen ja ostospaikkojen valintakriteerit Turun työssäkäyntialueella KU-MU-2011-tutkimuksen valossa. Turun kaupunkorakentamiskoulun julkaisu KR-2/2012, Turku.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Riihilahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Rope, T. 2011. Voitto markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy

Santasalo, T. 2006. Kaupan asiakas ja ostokäyttäytyminen. Teoksessa Skogster, P. Kauppa 2010 (toim.) 33-39. Helsinki: Edita Publishing Oy

Santasalo, T. & Heusala, H. 2002. Erikoiskauppa kaavoituksessa. Helsinki: Hakapaino Oy

Santasalo, T. & Koskela, K. 2008. Vähittäiskauppa Suomessa 2008. Helsinki: Erweko Painotuote Oy.

Santasalo, T. & Koskela, K. 2015. Vähittäiskauppa Suomessa 2015. Helsinki: Libris Oy

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2006. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 7. painos. Helsinki: WSOY

### Sähköiset lähteet

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen tehtävät. Alueiden käytön valvonta. Viitattu 14.1.2017

<https://www.ely-keskus.fi/web/ely/ely-hame-tehtavat-ja-toiminta#.WHonbL0LTIU>  
ESRI Finland 2/2010. Asiakaslehti. Paikkatietojärjestelmä. SOK palkittiin paikkatiedoistaan. Viitattu 17.1.2017

<http://freeluettelo.fi/sites/default/files/esri2-2010.pdf>

Eurooppa 2020. EU:n kasvu strategia. Viitattu 7.2.2017.

[http://ec.europa.eu/europe2020/index\\_fi.htm](http://ec.europa.eu/europe2020/index_fi.htm)

Hakunilan kaavarunko. 2017. Vantaan kaupunki. Viitattu 2.5.2017.

[http://www.vantaa.fi/hakunilan\\_kaavarunko](http://www.vantaa.fi/hakunilan_kaavarunko)

Hallituksen esitys kaupan sijainnin ohjauksesta 309/2010. Yleisperustelut. Finlex. Viitattu 26.1.2017.

<http://plus.edilex.fi/tukes/fi/he/20100309>

Hallituksen esitykset eduskunnalle maankäyttö- ja rakennuslain muuttamisesta 309/2010. Viitattu 28.2.2017.

[https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/HallituksenEsitys/Documents/HE\\_251+2016.pdf](https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/HallituksenEsitys/Documents/HE_251+2016.pdf)

Hallituksen esitykset eduskunnalle maankäyttö- ja rakennuslain muuttamisesta HE 251/2016/vp. Viitattu 27.1.2017.

[https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/KasittelytiedotValtiopaivaasia/Sivut/HE\\_251+2016.aspx](https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/KasittelytiedotValtiopaivaasia/Sivut/HE_251+2016.aspx)

Huff. 2008. Calibrating the Huff Model Using ArcGIS Business Analyst. Viitattu 7.2.2017.

<https://www.esri.com/library/whitepapers/pdfs/calibrating-huff-model.pdf>



HSY. Seutu CD`13. Suurimmat yritykset Vantaalla 2011. Viitattu 16.1.2017.  
[https://www.hsy.fi/fi/asiantuntijalle/seututieto/paikkatiedot/Documents/SeutuCD13\\_kirja.pdf](https://www.hsy.fi/fi/asiantuntijalle/seututieto/paikkatiedot/Documents/SeutuCD13_kirja.pdf)

Iltanen, S. (2012). Dynaaminen simulaatiomalli. Teoksessa Mäntysalo, R., Joutsaniemi, A., Nenonen, S. & S. Surman (toim.) Kestävät kauppapaikat verkostokaupungissa. s. 21-31. Aalto yliopiston julkaisusarja TIEDE + TEKNOLOGIA 11/2012. Viitattu 23.3.2017.  
[http://lib.tkk.fi/TIEDE\\_TEKNOLOGIA/2012/isbn9789526047379.pdf](http://lib.tkk.fi/TIEDE_TEKNOLOGIA/2012/isbn9789526047379.pdf)

K-100 historia.2012.K-kaupanhistoria.k-kauppiasliitto.Viitattu 17.1.2017.  
<http://www.k-kauppiasliitto.fi/historia/historia/>

Kauppa. Kaupan yhteiskunnallinen rooli ja potentiaali. Saarijärvi, H. Viitattu 25.1.2017.  
[http://kauppa.fi/ajankohtaista/blogit/vieraskynablogi/kaupan\\_yhteiskunnallinen\\_rooli\\_ja\\_potentiaali\\_382](http://kauppa.fi/ajankohtaista/blogit/vieraskynablogi/kaupan_yhteiskunnallinen_rooli_ja_potentiaali_382)

Kaupan liitto. Kaupan näkymät 2017-2018. Viitattu 26.1.2017.  
[http://kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/kauppa\\_kaeaentynyt\\_kasvuun\\_verokiila\\_rasittaa\\_palveluja\\_26033](http://kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/kauppa_kaeaentynyt_kasvuun_verokiila_rasittaa_palveluja_26033)

Kauppakeskukset. Kauppakeskusyhdistys 2015. Viitattu 2.4.2017.  
<http://www.kauppakeskusyhdistys.fi/attachements/2015-03-20T15-06-1748.pdf>

Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 3/2013.Kaupan sijainnin sääntely. 2013.Viitattu 5.2.2017.  
<http://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2013/kkv-selvityksia-3-2013.pdf>

Koistinen, K. (2006). Vähittäiskaupan suuryksikön sijoittumissuunnittelu - tapaustutkimus kauppakeskus Myllyn sijoittumisesta Raision Haunisiin. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja A-4:2006. 323 s.

Kunnan johtamisen viitearkkitehtuuri. OA verkkojulkaisu. 2016. Viitattu 1.3.2017.  
[http://shop.kunnat.net/product\\_details.php?p=3227](http://shop.kunnat.net/product_details.php?p=3227)

Kuntaliitto. Asemakaavan hyväksyminen. Viitattu 1.2.2017.  
<http://www.kunnat.net/fi/asiantuntijapalvelut/ty/faq/maankaytto/Sivut/asebakaava-hyvaaksyminen.aspx>

Laki vähittäiskaupan sekä parturi- ja kampaamoliikkeen aukiolo-ajoista annetun lain kumoaminen. Suomen säädöskokoelma. Finlex. Viitattu 26.1.2017.  
<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2015/20151618>

Leivoniemi, H. 2010.Suomenkuvalehti.Kotimaa. Artikkelit pienyrittäjien Pia Snellman abc-ketjunleviämisestä. Viitattu 3.2.2017.  
<https://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/pienyrittajien-piia-snellman-abc-ketjunleviämisestä-tama-on-rakenteellista-korruptiota/>

Logistiikan maailma. 2015. Nettikaupan logistiikka. Viitattu 16.1.2017.  
[http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Verkkokaupan\\_perustaminen](http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Verkkokaupan_perustaminen)

Maankäyttö- rakennuslaki.1999. Maankäytön suunnittelu. Suomen säädöskokoelma. Viitattu 14.1.2017.  
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990132>

Maankäytön suunnittelujärjestelmä. Ympäristö. Maakuntakaavoitus. Viitattu 15.1.2017.  
[http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Elinymparisto\\_ja\\_kaavoitus/Maankayton\\_suunnittelujarjestelma/Maakuntakaavoitus](http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Elinymparisto_ja_kaavoitus/Maankayton_suunnittelujarjestelma/Maakuntakaavoitus)

Maankäytön suunnittelujärjestelmä. Viitattu 15.1.2017.

<http://www.ymparisto.fi/fi->

[FI/Elinymparisto\\_ja\\_kaavoitus/Maankayton\\_suunnittelujarjestelma](http://www.ymparisto.fi/fi-Elinymparisto_ja_kaavoitus/Maankayton_suunnittelujarjestelma)

Myymlärekisteri. 2015. A.C Nielsen (Ei julkisesti saatavilla). Viitattu 9.2.2017.

<http://www.nielsen.com/fi/fi.html>

Kauppakeskukset Suomessa. Suomen kauppakeskusyhdystys ry. Viitattu 14.4.2017.

<http://www.kauppakeskusyhdystys.fi/attachements/2017-04-06T08-12-3186.pdf>

Paikkatietojärjestelmä. What is gis. ESRI. Viitattu 17.1.2017.

<http://www.esri.com/what-is-gis>

Positio1/2015. Paikkatietoikkuna. Nurmio, K. Viitattu 31.1.2017.

[http://www.paikkatietoikkuna.fi/web/fi/positio\\_1\\_2015\\_paikkatietopohjainen\\_vetovoimamalli](http://www.paikkatietoikkuna.fi/web/fi/positio_1_2015_paikkatietopohjainen_vetovoimamalli)

PTY 2015.Päivittäistavarakaupan jakautuminen Suomessa. Viitattu 26.1.2017..

<http://www.pty.fi/julkaisut/tilastot/>

Päivittäistavaroiden vähittäismyynti. 2016. Viitattu 2.4.2017.

[http://www.pty.fi/fileadmin/user\\_upload/tiedostot/Tilastot/Tilastot\\_2015/PT\\_vahittaismyynti\\_2015.pdf](http://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Tilastot/Tilastot_2015/PT_vahittaismyynti_2015.pdf)

Rehunen, A., Helminen, V., Kosonen, P., Viinikka, A. & H. Käyhkö (2014). Ympäristöministeriö 8/2014. Keskusta-alueet ja vähittäiskauppa kaupunkiseuduilla. Viitattu 13.2.2017.

[https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/44971/YMra\\_8\\_2014.pdf?sequence=4](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/44971/YMra_8_2014.pdf?sequence=4)

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV.- Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 29.3.2017.

[http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv\\_pdf/KvaliMOTV.pdf](http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf)

Santasalo Ky. Kaupan tutkimus. Viitattu 4.3.2017.

<http://www.tuomassantasalo.fi/pages/ostovoima.php>

Service Design Tools 2009. Viitattu 22.4.2017.

<http://www.servicedesigntools.org/tools/34>

Solita.Kaupan trendit 2015. Viitattu 23.1.2017.

<https://www.solita.fi/solitan-tutkimus-kaupan-trendit-ja-tulevaisuus-2015/>

Suomen Standardisoimisliitto 1999/2003. Viitattu 22.4.2017.

[http://web.archive.org/web/20070928095957/http://www.teknologiateollisuus.fi/standard/ uutiset/tilaajat/sfs\\_en\\_iso\\_13407.pdf#search=%22ISO%2013407%22](http://web.archive.org/web/20070928095957/http://www.teknologiateollisuus.fi/standard/ uutiset/tilaajat/sfs_en_iso_13407.pdf#search=%22ISO%2013407%22)

Vantaan kaupan palveluverkkoselvitys ja -suunnitelma 2040. 2015. Viitattu 4.3.2017.

[https://www.vantaa.fi/instancedata/prime\\_product\\_julkaisu/vantaa/embeds/vantaawwwstructure/119754\\_kaupan-palveluverkkoselvitys-2015-kevyyt.pdf](https://www.vantaa.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/vantaa/embeds/vantaawwwstructure/119754_kaupan-palveluverkkoselvitys-2015-kevyyt.pdf)

Terveystieteiden laitos 55/1967. Suomen säädöskokoelma. Viitattu 3.3.2017.

<http://www.finlex.fi/fi/laki/smur/1967/19670055?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=asetus%2055%2F1967>

Terveystieteiden laitos 469/1965. Suomen säädöskokoelma. Viitattu 3.3.2017.

<http://www.finlex.fi/fi/laki/smur/1965/19650469>

Valtiovaraministeriö. 2016. Talousennuste. Viitattu 14.3.2017.

<http://vm.fi/etusivu>

Vantaan kaupunki. 2017. Väestöennuste. Tilasto ja tutkimus. Viitattu 20.4.2017.  
[http://www.vantaa.fi/hallinto\\_ja\\_talous/tietoa\\_vantaasta/tilastot\\_ja\\_tutkimukset](http://www.vantaa.fi/hallinto_ja_talous/tietoa_vantaasta/tilastot_ja_tutkimukset)

Vantaan kaupunki. 2017. Työpaikat Vantaan osaluilla 31.12.2014. Viitattu 2.5.2017.  
[http://www.vantaa.fi/instancedata/prime\\_product\\_julkaisu/vantaa/embeds/vantaawwwstructure/129768\\_Tilastokatsaus\\_1\\_2017\\_Tyopaikat\\_Vantaan\\_osa-alueilla\\_31.12.2014.pdf](http://www.vantaa.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/vantaa/embeds/vantaawwwstructure/129768_Tilastokatsaus_1_2017_Tyopaikat_Vantaan_osa-alueilla_31.12.2014.pdf)

Ympäristö. Yhdyskuntarakenne. viitattu 23.3.2017.  
[http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Elinymparisto\\_ja\\_kaavoitus/Yhdyskuntarakenne](http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Elinymparisto_ja_kaavoitus/Yhdyskuntarakenne)

Ympäristöministeriö. 2013. Maankäyttö- ja rakennuslaki. Viitattu 23.3.2017.  
[http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Maankaytto\\_ja\\_rakentaminen/Lainsaadanto\\_ja\\_ohjeet/Maankaytto\\_ja\\_rakennuslaki](http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Maankaytto_ja_rakentaminen/Lainsaadanto_ja_ohjeet/Maankaytto_ja_rakennuslaki)

Ympäristövaliokunta. Valiokuntamietintö. Viitattu 2.4.2017.  
[https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/KokousPoytakirja/Documents/YmVP\\_19+2017.pdf](https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/KokousPoytakirja/Documents/YmVP_19+2017.pdf)

### **Julkaisemattomat lähteet**

Harapainen, J. 2017. Myyntijohtajan haastattelu 28.3.2017. NCC toimitilarakentaminen. Helsinki.

Heinimäki, H. 2017. Kunnallisneuvoksen haastattelu 11.1.2017. Vantaa.

Heikkola, J. 2017. Yleiskaavasunnittelijan haastattelu 1.2.2017. Vantaan kaupunki. Vantaa

Karjalainen, J. 2017. Kiinteistöjohtajan haastattelu 12.4.2017. HOK-Elanto. Helsinki.

Kauppila, A. 2017. Suunnittelupäällikön haastattelu 10.3.2017. ST1 Oy. Helsinki.

Kurjenoja, J. 2017. Pääekonomistin haastattelu 20.1.2017. Kaupan liitto. Helsinki.

Kylmä, L. 2017. Liikepaikkapäällikön haastattelu 30.3.2017. Lidl Suomi Ky. Espoo.

Lahtinen, J. 2017. Johtajan haastattelu 24.3.2017. Rakennuttajatoimisto HTJ Oy. Vantaa.

Laine, T. 2017. Kaupunkisuunnittelu johtajan haastattelu 11.4.2017. Vantaan kaupunki. Vantaa.

Markkula-Heilamo, L. Yrityspalvelujohtajan haastattelu 4.1.2017. Vantaan kaupunki. Vantaa.

Mänttari, E. 2017. Toimitusjohtajan haastattelu 3.4.2017. Vantaan yrittäjät ry. Vantaa.

Palomäki, A. 2017. Aluejohtajan haastattelu 16.3.2017. Kesko Oyj. Helsinki.

Pöyhönen, J. 2017. Hankekehitysjohtajan haastattelu. 12.4.2017. SRV. Espoo.

Sahi, M. 2017. Kiinteistökehitys johtajan haastattelu 6.4.2017. Senaatti kiinteistöt Oy. Helsinki

Tirkkonen, A. 2017. Aluearkkitehdin haastattelu 4.4.2017. Vantaan kaupunki. Vantaa.

Vikman-Kanerva, M. 2017. Johtajan haastattelu 17.2.2017. Uudenmaan liitto. Helsinki.

## Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön viitekehys.....	11
Kuvio 2: Kaupan liikevaihto 2015 (Kaupan vuosi 2015, Kaupan liitto, Kurjenoja 2016.) ....	13
Kuvio 3: Päivittäistavarakaupan jakauma Suomessa (PTY 2015) .....	14
Kuvio 4: PT myymälöiden lukumäärä Suomessa 1964 - 2016 Suomen kauppakeskusyhdistys ry 1985-2016, A. C Nielsen Myymälärekisteri 1978 - 2016, Tukon myymälärekisterit, tilastot 1971-1975, Liiketilalaskelma. Tilastokeskus 1953 - 1968.....	18
Kuvio 5: Kaupan työntekijöiden työtuntien lisäys (Kaupan liitto, Kurjenoja 2016) .....	24
Kuvio 6: Kaupantyöntekijöiden työaika (Kaupan liitto, Kurjenoja 2016.) .....	25
Kuvio 7: Kaavajärjestelmä (Uudenmaanliitto 2011) .....	28
Kuvio 8: Vantaan kaupunki, Yleiskaavakartta 2007 .....	29
Kuvio 9: Asemakaavakartta Vantaa, Koivuhaka .....	31
Kuvio 10: Vetovoimamallin matemaattinen kaava (Huff 1964) .....	41
Kuvio 11: Vähittäistavarakaupan pitkäntähtäimen suunnittelu. (Heinimäki 2006, 168.) ....	46
Kuvio 12: Kauppapaikan mitoituskaavio .....	49
Kuvio 13: Mahdollisuuksien kotilo (Cheverton 2008) .....	52
Kuvio 14: Suhdejohtamisen suunnat (Brink & Berndt 2008) .....	53
Kuvio 15: Päivittäistavarakaupan myynti Vantaalla 2015 (Vantaan kaupunki, tilasto ja tutkimus) .....	56
Kuvio 16: Haastatteluissa esitetty, uusi kauppapaikka (Vantaan kaupunki, karttapalvelut) Mittakaava 1:23 000 .....	70
Kuvio 17: Liikenne-ennuste Läntinen Valkoisenlähteentie - Koivukyläntie -Osmankäämintie (Vantaan kaupunki, Pajunen 2017.) Mittakaava 1:36 000 .....	71
Kuvio 18: Vaikutusalueen väestömäärä 2017 - 2023 (Vantaan kaupunki, tilasto ja tutkimus)72	
Kuvio 19: Tikkurilan, Viertolan ja Simonkylän alueen päivittäistavara kaupan myynti 2011-2015 (A. C Nielsen 2011, 2013, 2016.) .....	73
Kuvio 20: Alueen päivittäistavarakaupan myynti 2015 .....	74
Kuvio 21: Alueen nykytila, voimassa oleva asemakaava (Vantaan kaupunki, karttapalvelu)74	
Kuvio 22: Mukailtu arkkitehdin havainnekuva toivotusta kauppapaikasta (Innovarch, 2017)75	
Kuvio 23: Toivottu kauppapaikka, Koivuhaka (Mittakaava 1: 20 000) .....	77
Kuvio 24: Alueen voimassa oleva asemakaava (Vantaan kaupunki, karttapalvelut 2016.) Mittakaava 1:20 000 .....	78
Kuvio 25: Hakunilan nykyiset palvelut (Vantaan kaupunki, kaupunkisuunnittelu 2017).....	80

## Taulukot

Taulukko 1: Kaupan toiminnallinen jakautuminen.....	15
Taulukko 2: Kaupan rakennemuutos (Heinimäki 2006, 18-22.) .....	17
Taulukko 3: Internetin kautta 3 kk aikana tilauksia tai ostoja tehneet 2007, 2009, 2011 ja 2013 (Tilastokeskus 2013) .....	21
Taulukko 4: Toteuttava kauppapaikkaselvitys (Heinimäki 2006) .....	48
Taulukko 5: Teemahaastattelujen yhteenveto .....	61
Taulukko 6: Aineiston analyysi .....	64

## Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelun runko

## Liite 1 Teemahaastattelun runko

Työotsikko: Miten kunta ennakoi kaupan sijoittumisen ja siihen liittyvät tekijät  
Kaupan sijoittuminen, kaavoitus ja saavutettavuus

Maankäyttö- ja rakennuslain uudistus (Hallituksen esitys HE 251/2016 vp.)

Maankäyttö- ja rakennuslain muutoksen vaikutus kaupan nykyiseen toimintaa sekä sijoittumiseen kunnassa.

Saavutettavuuden arviointi kaavatyön yhteydessä.

Kaupan suhde vaikutusalueen lähiympäristöön

Kaupallisten toimintojen ohjaaminen (sijainti, laatu ja myymälä koko)

Kaupan toimintaedellytyksen asettamat vaatimukset

Kaupan tulevat sijoittumispaikat ja olemassa olevan palvelurakenteen laajentaminen

Kaupan toiminta ja tulevaisuuden näkymät

Kaupan muuttunut rooli ja teknologisen murroksen aiheuttamat toiminnan muutokset

Kaupan toimintanäkymät vuoteen 2023 saakka

Kykeneekö kunta ennakoimaan kaupan muuttuneen roolin

Kauppapaikkojen tasapuolinen jako kunnassa

Kilpailu ja kauppapaikkojen kilpailuttaminen

Kunnan tietämys kauppapaikka suunnitteluun liittyvistä tekijöistä

Väestökehitys, ostovoima lisääntyminen ja liiketilojen lisätarve

Verkkokaupan vaikutusperinteisen kaupan toimintaa