



MINNE UUSI VAATELIKE?

Case: Jyväskylä ja Tampere

**Viivi Arkivuo-Jalonen
Verna Lamminaho**

**Opinnäytetyö
Maaliskuu 2009**

Kulttuuriala/ Vaatetusalan koulutusohjelma



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**

Tekijä(t) ARKIVUO-JALONEN, Viivi LAMMINAHO, Verna	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 72	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi MINNE UUSI VAATELIIKE? Case: Jyväskylä ja Tampere		
Koulutusohjelma Vaatetusalan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) BONCAMPER, Irma		
Toimeksiantaja(t) Viivi Arkivuo-Jalonen, Verna Lamminaho		
Tiivistelmä Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mihin kaupunkiin olisi kannattavaa perustaa uusi vaateliike lähivuosina. Kohdekaupungeiksi valittiin Jyväskylä ja Tampere toimeksiantajien kiinnostuksen mukaan. Työn toimeksiantajina toimivat sen tekijät, jotka ovat harkinneet oman vaateliikkeen perustamista. Tutkimusmenetelmä oli kvalitatiivinen. Kohdekaupunkeja analysoitiin erillisinä tapauksina, joiden erityispiirteitä verrattiin keskenään. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin erikoiskauppaa ja sen asiakkaita, kohdekaupunkien vaikutusalueita ja kaupallista rakennetta sekä väestöä ja ostovoimaa. Tutkimusaineistoa kerättiin useista erilaisista erikoiskauppaa, väestöä ja ostovoimaa koskevista tilastoista ja ennusteista. Tilastojen ja ennusteiden antamat tiedot analysoitiin teoriapohjaa hyödyntäen. Työn pohjalta voidaan todeta, ettei kaupunkien välillä voida muodostaa täysin yksiselitteistä sijaintipäätöstä. Molemmilla kohdekaupungeilla on omat heikkoutensa ja vahvuutensa. Jyväskylän etuna on kävelykadusta ja kauppakesuksista muodostuva keskusta, jonka ansiosta asiointi on nopeaa ja helppoa. Saman toimialan liikkeiden läheisyys toimii vetovoimatekijänä Jyväskylän vaateliikkeille. Tampereen suurempi koko tekee kuitenkin sen palvelujen valikoimasta monipuolisemman ja siten siitä vetovoimaisemman keskuksen. Lisäksi Tampereen etuina ovat sen laajempi väestöpohja sekä vahvempi maakunnallinen ostovoima. Opinnäytetyössä analysoitujen aiheiden perusteella Tampere tulee seuraavina lähivuosikymmeninä olemaan kannattavampi sijaintipaikka uudelle vaateliikkeelle.		
Avainsanat (asiasanat) erikoiskauppa, sijainti, vaateliikkeet, Jyväskylä, Tampere		
Muut tiedot		

Author(s) ARKIVUO-JALONEN, Viivi LAMMINAHO, Verna	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 72	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title WHERE TO START UP A NEW CLOTHING STORE? Case: Jyväskylä and Tampere		
Degree Programme Degree Programme in Fashion and Clothing		
Tutor(s) BONCAMPER, Irma		
Assigned by Viivi Arkivuo-Jalonen, Verna Lamminaho		
Abstract <p>The purpose of the Bachelor's Thesis was to find out where it would be most profitable to start up a new clothing store. The cities of Jyväskylä and Tampere were selected by the authors as the targets in the study.</p> <p>The research method was qualitative. The target cities were analyzed as two separate cases, and then, their special characteristics were compared. The theory part of the Thesis consisted of specialized stores and their customers, the areas of influence and central business districts of the two cities. The theory part also included statistics and predictions about the population and purchasing power of the two regions. The statistics and predictions were analyzed on the basis of the theory part.</p> <p>It became clear that the both cities had their weaknesses and strengths. In Jyväskylä, the central business district consists of a pedestrian street and shopping centres, which makes shopping easier and faster. All the stores are located close to each other and they attract more customers than just one store. Tampere is a larger city, which makes it commercially more attractive. Tampere also has more inhabitants, greater regional purchasing power, and a more varied selection of stores. To conclude, it will be more profitable to start up a clothing store in Tampere.</p>		
Keywords specialized store, location, clothing store, Jyväskylä, Tampere		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	3
1.1 Työn tausta ja tarve	3
1.2 Tutkimusongelma, -kysymykset ja tutkimuksen rajaus	4
1.3 Tutkimusmenetelmät.....	5
1.4 Aikaisemmat tutkimukset ja työn toteutus.....	6
2 VAATEKAUPPA OSANA ERIKOISKAUPPAA.....	6
2.1 Erikoiskauppa toimialana.....	6
2.2 Erikoiskaupan toiminnan erityispiirteet.....	8
2.3 Toimialan kehitys	11
2.4 Erikoiskaupan asiakas	13
2.4.1 Nainen erikoiskaupan asiakkaana.....	14
2.4.2 Ikääntyneet kuluttajat.....	15
2.4.3 Nuoret kuluttajat	17
3 KAUPUNKIEN RAKENTEET	20
3.1 Kuntien vaikutusalueet.....	20
3.2 Kaupunkien rakenne.....	22
3.2.1 Kävelykadut.....	23
3.2.2 Kauppakeskukset	25
3.3 Erikoiskaupan optimaalinen sijainti	29
4 VÄESTÖ	31
4.1 Väestö- ja ikärakenne kohdekaupungeissa	31
4.2 Muuttoliike.....	36
5 OSTOVOIMA	38
5.1 Ostovoima Keski-Suomessa ja Pirkanmaalla	38
5.2 Varallisuus ja ostovoima	39
5.2.1 Ikäryhmittäin	39
5.2.2 Sukupuolten väliset erot	44
6 ANALYYSI JA JOHTOPÄÄTÖKSET	47
6.1 Erikoiskauppa toimialana.....	47
6.2 Erikoiskaupan toiminnan erityispiirteet.....	48
6.3 Toimialan kehitys	49
6.4 Erikoiskaupan asiakas	50

6.4.1	Nainen erikoiskaupan asiakkaana	50
6.4.2	Ikääntyneet kuluttajat.....	51
6.4.3	Nuoret kuluttajat	53
6.5	Kuntien vaikutusalueet.....	55
6.6	Kaupunkien rakenne	55
6.6.1	Kävelykadut.....	56
6.6.2	Kauppakeskukset	57
6.6.3	Erikoiskaupan optimaalinen sijainti.....	58
6.7	Väestö ja muuttoliike.....	58
6.8	Ostovoima.....	60
6.9	Yhteenveto johtopäätöksistä.....	62
7	POHDINTA	65
	LÄHTEET.....	69

KUVIOT

KUVIO 1.	Jyväskylän ja Tampereen ikärakenteet 31.12.2007.....	33
----------	--	----

TAULUKOT

TAULUKKO 1.	Jyväskylän ja Tampereen väkilukuennusteet vuosina 2010–2040.....	35
TAULUKKO 2.	Jyväskylän ja Tampereen väestöllinen huoltosuhde vuosina 2010–2040.....	36
TAULUKKO 3.	Vaatteisiin kohdistuva kulutus ikäryhmittäin vuonna 2006.....	43
TAULUKKO 4.	Naisten vaatteisiin kohdistuva kulutus ikäryhmittäin vuonna 2006.....	43
TAULUKKO 5.	Vaate- ja jalkineiden kulutus sukupuolen ja iän mukaan 1998, €/vuosi.....	46

1 JOHDANTO

1.1 Työn tausta ja tarve

Opinnäytetyön taustalla on sen tekijöiden pitkäaikainen haave perustaa yhdessä oma vaateliike. Tekijät halusivat hyödyntää opinnäytetyön tarjoamaa mahdollisuutta saada yrityksen perustamisprosessi alulle. Tämän vuoksi työn toimeksiantajana toimivat tekijät itse. Tekijät eivät ole vielä päättäneet yrityksen konseptista tai toimintamuodosta. Molemmat kokivat, että tässä vaiheessa on tärkeämpää selvittää, minne yritystä kannattaa lähteä suunnittelemaan, kuin suunnitella yrityksen varsinaista toimintaa. Tekijät valitsivat kaksi kohdekaupunkia, joiden ominaisuuksia ja potentiaalia työssä vertaillaan ja analysoidaan.

Arvioitaviksi kohdekaupungeiksi valittiin Jyväskylä ja Tampere. Jyväskylä oli luonnollinen valinta, sillä molemmat tekijät ovat asuneet kaupungissa pitkään ja siten tuntevat kaupungin hyvin. Tampere valittiin vaikka se ei ole tuttu kummallekään tekijälle, mutta se kiinnostaa mahdollisena asuinpaikkana. Lisäksi tekijät kokivat, että Tampereella on potentiaalia liiketoiminnan kannalta. Molemmat kaupungit sijaitsevat keskeisellä paikalla Suomea hyvien kulkuyhteyksien varrella. Lisäksi molemmat kaupungit ovat elinvoimaisia ja kasvavia kuntia, jotka tarjoavat hyvät edellytykset yritystoiminnalle.

Opinnäytetyö on vahvasti tulevaisuuspainotteinen. Aikaisempaa tietopohjaa juuri kyseisestä aiheesta ei ole ja tietoa kerätään erilaisista tilastoista ja ennusteista. Teoriaosuudessa käsitellään erikoiskaupan erityispiirteitä suhteessa vähittäiskauppaan ja erikoiskaupan asiakkaita. Lisäksi teoriapohja käsittelee kuntien ja kaupunkien rakenteita erikoiskaupan näkökulmasta sekä kuntien väestörakennetta ja ennusteita niiden muutoksesta. Kerätyn tiedon pohjalta kohdekaupunkien tulevaisuuden potentiaalia arvioidaan ja analysoidaan.

Työ antaa tekijöille tietoa ja työkalut valita lähitulevaisuudessa se kaupunki, jolla on paremmat edellytykset ylläpitää kannattavaa liiketoimintaa. Tekijät

voivat myös jatkossa toteuttaa samanlaisen selvityksen, mikäli haluavat päivittää tietojansa. Työstä on hyötyä myös henkilöille, jotka ovat harkinneet oman yrityksen perustamista, mutta eivät ole tehneet tarkempia suunnitelmia. Lisäksi työ antaa mallin toteuttaa samankaltainen selvitys muussa yhteydessä.

1.2 Tutkimusongelma, -kysymykset ja tutkimuksen rajaus

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää kohdekaupunkien lähivuosien edellytykset ja potentiaali kannattavan vaateliikkeen perustamiseen. Tutkimusongelmana on kysymys

- Kumpaan kaupunkiin on kannattavampaa lähivuosina perustaa uusi vaateliike?

Tutkimuskysymykseen vastaamiseksi tarvitaan teoretietoja erikoiskaupasta ja sen erityispiirteistä. Lisäksi tarvitaan tietoa kohdekaupunkien väestön ja kaupunkirakenteen nykytilanteesta ja tulevaisuuden näkymistä. Tutkimusongelmaa tarkennetaan kysymyksillä, joita ovat

- Millaisia erityispiirteitä erikoiskaupalla on?
- Millainen on erikoiskaupan asiakas?
- Millainen on erikoiskaupan optimaalinen sijainti?
- Kuinka laajalle kohdekaupunkien vaikutusalueet ulottuvat?
- Millainen merkitys vaikutusalueilla on erikoiskauppaan?
- Miten kaupunkirakenne vaikuttaa erikoiskauppaan?
- Millainen väestöpohja kohdekaupungeissa on tällä hetkellä?
- Miten väestöpohja kehittyy tulevaisuudessa?
- Keitä ovat potentiaaliset asiakkaat tulevaisuudessa?

Teoriapohjaa hyväksikäyttäen analysoidaan kohdekaupunkeja ja siten voidaan vastata tutkimusongelmaa tarkentaviin kysymyksiin. Kun näitä tietoja verrataan kohdekaupungeista saatuihin tietoihin ja verrataan tuloksia keske-

nään, voidaan muodostaa käsitys kaupunkien potentiaalista ja ratkaista tutkimusongelma.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta, jota tuetaan kvantitatiivisella eli määrällisellä tiedolla. Tutkimustyyppit tukevat toisiaan, koska merkityksiä sisältävää laadullista tietoa voidaan ilmaista myös numeroin. Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisten piirteiden mukaan tutkimus on kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, jossa lähtökohtana on aineiston yksityiskohtainen ja monipuolinen käsittely. Tutkimuskohde on myös valittu tarkoituksenmukaisesti. Kvantitatiivisen tutkimuksen keskeisistä piirteistä työssä toteutuvat käsitteiden määrittely, havaintoaineiston soveltuminen määrälliseen tarkasteluun sekä päätelmien teko havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin pohjaten. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 133, 136, 160.)

Tutkimus voidaan määritellä myös tapaustutkimukseksi. Tarkoituksena on luoda tutkittavasta tapauksesta monipuolinen käsitys ja tätä kautta pyritään ymmärtämään tapausta syvällisemmin. Tapaustutkimus ei myöskään sulje pois tilastollisen aineiston käyttöä ja sallii yleistykset. Tapaustutkimuksen tuotoksena on kuvaileva aineisto, jonka pohjalta sekä tutkija että tutkimuksen luoja voivat muodostaa omia tulkintojaan. (Metsämuuronen 2001, 17.)

Osana tutkimusta käytetään valmiita aineistoja, joita sovelletaan muihin aineistoihin. Työssä käytetään tilastorekistereitä ja -tietokantoja sekä dokumentteja, esimerkiksi tiedotteita. Valmiita aineistoja käytettäessä niihin täytyy kuitenkin suhtautua kriittisesti. Aineistoja muokataan ja yhdistellään tutkimuksen kannalta vertailukelpoisiksi. (Hirsjärvi & muut 2007, 181–184.)

Työssä käytetään aineistona pääasiassa kirjallisuutta ja erilaisia tilastoja. Molempia kohdekaupunkeja käsitellään tutkimuksen alussa erillisinä tapauksina. Kohdekaupunkien erillisten analyysien jälkeen voidaan tapauksia analysoida

suhteessa toisiinsa. Tämän vertailun pohjalta saadaan vastaukset tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin.

1.4 Aikaisemmat tutkimukset ja työn toteutus

Tutkittavasta aiheesta ei ole tehty aikaisemmin vastaavanlaista tutkimusta. Työssä käytettävän tiedon täytyy olla ajankohtaista ja sen pohjalta pyritään ennustamaan muutamien seuraavien vuosikymmenten tilannetta tutkimuskohteissa. Työn luonteesta ja sen tulevaisuuspainotteisuudesta johtuen, aikaisemmat tutkimukset eivät tarjoaisi merkittävää hyötyä.

Tutkimus aloitetaan tutustumalla aiheen kannalta olennaiseen teoriaan. Samalla perehdytään kohdekaupunkien nykytilanteeseen ja niitä koskeviin ennusteisiin. Yhdistämällä teoria, kohdetieto ja ennusteet saadaan käsitys kummankin kohteen lähitulevaisuudesta erikoiskaupan kannalta. Näitä analyyseja vertailemalla voidaan muodostaa tulkinta niiden potentiaalista suhteessa toisiinsa.

2 VAATEKAUPPA OSANA ERIKOISKAUPPAA

2.1 Erikoiskauppa toimialana

Erikoiskauppa on osa vähittäiskauppaa. Erikoiskaupalla tarkoitetaan yritystä, joka on erikoistunut jonkin tietyn tuoteryhmän tai palvelun tarjoamiseen. Kaupan toimintojen erikoistuminen on ominaista kaupunkien ja kuntien keskustoille. Erikoistumisen kautta yritykset pystyvät kehittämään tarjontaansa ja asiantuntemustaan. Erikoiskauppaan kuuluviksi luetaan kaikki ne vähittäiskaupan muodot, joissa ei myydä päivittäistavaroita. Erikoiskaupat ovat siis kapeaan valikoimaan ja palveluihin erikoistuneita vähittäiskauppoja. Tämän tyyppisiä yrityksiä ovat muun muassa vaate- ja kenkäkaupat, apteekit, rauta- ja sisustuskaupat sekä kirjakaupat. Erikoiskaupan toimiala muodostuu siis hyvin eri-

laisista yrityksistä, mutta niistä on kuitenkin löydettävissä myös paljon yhteneväisiä piirteitä. Näihin piirteisiin sisältyy muun muassa se, että erikoiskaupat hyötyvät toistensa läheisyydestä, joten toimipaikka halutaan usein sijoittaa lähelle kilpailevaa yritystä tai muun toimialan erikoiskauppaa. Toistensa lähellä sijaitsemisen lisäksi erikoiskaupalle tyypillistä on keskeinen sijainti, lukuun ottamatta paljon tilaa vaativia erikoiskauppoja ja yritysten välistä kauppaa harjoittavia yrityksiä, jotka usein hakeutuvat keskustojen ulkopuolelle. Kanasen (2008) teoksessa Wrigley (1988) on jaotellut sijoittumiskäyttäytymisen toimipaikkakeskeiseen ja tuotekeskeiseen sijoittumiseen. Muotiliikkeet kuuluvat tuotekeskeisiin, jolloin niiden sijaintitekijöitä ovat imago, jalankulkuliikenne, julkinen liikenne sekä muiden liikkeiden läheisyys. (Kananen 2008, 50; Santasalo & Heusala 2002, 9; Kauppa 2010 2006, 74.)

Erikoiskauppa luokitellaan 49 toimialaan, joissa myynti tapahtuu kiinteissä myymälöissä sekä seitsemään toimialaan, joissa myynti toteutetaan kiinteiden myymälöiden ulkopuolella. Näiden lisäksi erikoiskaupoiksi luokitellaan myös kymmenen autokaupan toimialaa, 11 erikoistoimialaan luokiteltua päivittäistavarakauppaa sekä neljä palvelutoimialaa. (Santasalo & Heusala 2002, 9.)

Vuonna 2000 vähittäiskaupan toimipaikkoja oli yhteensä noin 30 000. Erikoiskaupan osuus kokonaismäärästä oli noin 27 000. Erikoiskaupoista suurin osa on niin kutsuttuja pieniä erikoiskauppoja ja niiden osuus koko vähittäiskaupan toimialoista on noin neljännes. Erikoiskaupan toimialoista suurin on muotikauppa, jonka osuus vähittäiskaupan myymälöistä on 13 %. Muotikaupan alle kuuluvat vaate-, kenkä- ja laukkukaupat. Muiden toimialaryhmien osuus myymäläkannasta on 3–6 %. (Mts. 14.)

Erikoiskauppojen liiketilan koko vaihtelee toimialan, senhetkisen vuokratason sekä sijaintipaikan mukaan. Näiden lisäksi liiketilan kokoon vaikuttavat myymälän toimintaperiaatteet sekä myytävät tuotteet. Vuokratason ollessa korkea keskeisillä kauppapaikoilla yritysten on liiketoiminnan kannattavuuden vuoksi tyydyttävä pienempiin liiketiloihin. Vuokrataso on aluekohtainen, ja tämän vuoksi onkin nähtävillä, että korkeamman vuokratason alueilla liiketilojen koot ovat keskimääräistä pienempiä. Koot vaihtelevat myös sen mukaan, kuinka

suuressa kunnassa liike sijaitsee. Suuremmissa kaupungeissa myymälät ovat keskivertomyymälöitä pienempiä, koska ne ovat erikoistuneempia. Liiketilän pienuus johtuu edelleen myös siitä, että suuremmissa keskuksissa vuokrataso on korkeampi. (Mts. 19.)

Keskimäärin erikoiskaupan myymäläpinta-ala on noin 400 m² ja erot toimialojen välillä ovat selkeitä. Keskustassa sijaitsevan erikoiskaupan koko on noin 300 m², kun taas keskustan ulkopuolella sijaitsevan tilaa vaativan erikoiskaupan koko on noin 850 m². Palveluyritysten sekä päivittäistavara- että erikoiskauppojen liiketilöiden koot ovat keskipinta-aloja selvästi pienempiä ja huonekaluliikkeillä on suurimmat myymälät. Huonekaluliikkeiden lisäksi 400 m²:n tiloja on ainoastaan vaate- ja urheilukaupoilla. Vaatekaupan keskimääräinen koko on 280 m². (Mts. 19–20.)

2.2 Erikoiskaupan toiminnan erityispiirteet

Pienyrittäjävetoisuus

Pienyrittäjävetoisuus on tyypillistä erikoiskaupalle. Suurin osa Suomessa toimivista erikoiskaupoista on itsenäisiä yrityksiä, jotka toimivat yhdessä myymälässä. Niin toimipaikkojen koko kuin henkilöstön määräkin ovat pieniä koko vähittäiskaupan alalla huolimatta siitä, että isojen myymälöiden osuus kaupunkikuvasta on suhteellisen suuri. Koko vähittäiskaupan toimipaikoista yli 85 % on alle viiden henkilön voimin toimivia yrityksiä ja useilla toimialoilla yli 90 % on pienmyymälöitä. Henkilöstömääriltään suurimmat myymälät löytyvät vaate-, kirja-, kodintekniikka-, apteekki- ja sisustustarvikekaupan aloilta. Henkilöstön määrä on täysin verrattavissa siihen, kuinka erikoistuneesta liikkeestä on kyse. Muotikaupan toimialalla työntekijöiden määrä pienenee sitä mukaa, mitä erikoistuneempaa yritystä tarkastellaan. Esimerkiksi 83 % vaatekaupan toimipaikoista toimii alle viiden henkilön voimin, kun taas lastenvaatteisiin erikoistuneista yrityksistä lähes 97 % toimii alle viiden henkilön voimin. Tiettyyn tuoteryhmään erikoistuneet yritykset toimivat pienissä liiketiloissa ja valikoima on usein hyvin suppea, mikä vaikuttaa olennaisesti myös henkilöstön kokoon. Muotikaupan toimialalla suurimmat henkilöstömäärät löytyvät vaatteiden yleis-

kaupoista, joissa noin 75 % on alle viiden henkilön yrityksiä. (Santasalo & Heusala 2002, 17–20.)

Ketjuuntuminen

Erikoiskaupan toimintaan kuuluu olennaisena ilmiönä myös ketjuuntuminen. Suomessa toimivista ketjumyymälöistä suurin osa on kuitenkin itsenäisiä yrityksiä, joille ketjun puolesta tarjotaan pääasiallisesti vain yhteismarkkinoinnin avulla saavutettavia etuja. Ketjuliikkeiden jatkuva kasvu johtuu suurimmalta osin halusta tehostaa liikkeen toimintatapaa. Tätä kautta yksittäisten myymälöiden asema vahvistuu ja tarjonnan rakenne samankaltaistuu. Ketjuliikkeiden myötä liikepaikkojen merkitys on korostunut, sillä niille on tärkeää sijaita keskeisillä kauppapaikoilla aivan keskustan ytimessä. Ketjuliikkeen puolesta tulee myös vaatimukset liikepaikan koosta, joka on keskimääräistä suurempi, koska myös tavoiteltu myynti on selkeästi suurempi. Lisäksi ketjuilla on tietyt vaatimukset toimipaikan ulkoisen ilmeen ja sisustuksen suhteen tavoitteenaan kaikkien liikkeiden ulkonäön yhdenmukaisuus. (Santasalo & Heusala 2002, 21.)

Vaatekaupan osalta kokonaismarkkinat vuonna 2005 olivat 3 miljardia euroa, josta ketjukauppojen osuus oli 1,65 miljardia euroa. Ketjujen osuus markkinoista kasvaa jatkuvasti ja niiden selkeinä vahvuuksina ovat helpommin saavutettava tunnettavuus ja laaja massamarkkinointi. Ketjuuntumisen myötä voidaan kuitenkin menettää yksilöllisiä vahvuuksia, joiden merkitys voi korostua pitemmällä aikavälillä. Vahvojen tuotemerkkien alla toimiva yritys on selkeä vaihtoehto ketjuliikkeelle. Tuotemerkkien kautta saavutetaan tunnettuus ja vahvistetaan liikkeen tuomaa mielikuvaa. Näin voidaan tehostaa omaa toimintaa ja vahvistaa markkina-asemaa, kuitenkin niin, että yrityksessä säilyy ketju-liikettä yksilöllisempi palvelu- ja tuotekonsepti. Vaatekauppa kaiken kaikkiaan on toimialana haasteellinen hallita, sillä menestymisen ehdottomina edellytyksinä ovat keskittyminen omaan liikeideaan ja palvelukonseptiin. (Santasalo & Heusala 2002, 21; Heinimäki 2006, 44.)

Ketjuuntumattoman liikkeen kilpailuvalttina ovat usein tunnetut ja vahvat tuotemerkit. Tunnetut tuotemerkit saattavat kuitenkin olla ongelmallisia, kuten

Korpelan (2009) opinnäytetyöstä käy ilmi. Korpelan suorittama havainnointitutkimus Jyväskylän vaatetarjonnasta osoitti, että kotimaisten ketjujen ja erikoisliikkeiden valikoimat koostuvat pitkälti samoista tuotemerkeistä. Eri liikkeiden tuotemerkkien päällekkäisyys yksipuolistaa tuotevalikoimaa entuudestaan. (Korpela 2009, 24.) Tärkeää olisikin kartoittaa sellaiset vahvat tuotemerkit, joita kohdekaupungeissa ei ole tarjolla. Jyväskylään voi olla helpompi löytää uusia tuotemerkkejä, koska voidaan olettaa, että tämänhetkinen valikoima on suppeampi kuin Tampereella.

Liikepaikan suuri merkitys

Kansainvälisten ketjujen vahvuutena on se, että yleensä niille jaetaan parhaat liikepaikat. Keskeisiä liikepaikkoja on joka kaupungissa vain rajatusti ja tätä kautta ketjut syövät väistämättä tilaa muilta liikkeiltä, aiheuttaen samalla tarjonnan yksipuolistumisen ja paikallisten yritysten mahdollisuuksien heikentymisen. Koska erikoiskauppa toimialana on hyvin monipuolinen, se ei päivittäistavarakaupan tavalla voi suunnitella myymäläverkkoaan, vaan on täysin riippuvainen tarjolla olevista liikepaikoista. Tämän vuoksi yrittäjien suhtautuminen kaikkiin toimipaikan lähistöllä tapahtuviin muutoksiin on usein hyvin varauksellinen, oli kyseessä sitten oman toiminnan kannalta kielteinen tai myönteinen muutos. Erikoiskaupassa ja koko vähittäiskaupassa liikepaikan merkitys on siis hyvin suuri ja varsinkin yksityisten yrittäjien kannalta olisi tärkeää, että heidän toimintansa tavoitteet olisivat maakuntien kaavoittajien tiedossa. (Koski 2004, 37–38.)

Korpelan (2009) havainnoimista kymmenestä jyvaskyläläisestä vaateliikkeestä puolet oli ulkomaisia isoja ketjuliikkeitä, kolme kotimaisia vaateketjuja ja kaksi ketjuun kuulumattomia erikoisliikkeitä (Korpela 2009, 23). Ketjuliikkeet vievät siis suuremman osan liiketiloista ja ovat myös kooltaan suurempia. Vaikka liikepaikkoja on tarjolla rajatusti, on pienempien liiketilojen löytyminen silti todennäköisesti helpompaa. Suuremmilla ketjuilla on paremmat resurssit maksaa toimitiloistaan, mutta varsinkin kauppakeskuksissa ja kävelykaduilla on tarjolla pienempiä liiketiloja. Halutessaan suuret ketjut voivat kuitenkin viedä liiketiloja pienemmiltä yrityksiltä juuri parempien resurssien takia. Toisaalta

varsinkin vaatetuslalla sekä ketjut että ketjuuntumattomat yritykset hyötyvät toistensa läheisyydestä.

2.3 Toimialan kehitys

Erikoiskaupan ominaisuuksiin kuuluu se, että se on päivittäistavarakauppaa herkempi suhdannevaihteluille. Esimerkiksi 1990-luvun alun laman vaikutusten vuoksi erikoiskauppojen lukumäärä ja henkilöstön koko kääntyi laskuun 1980-luvun merkittävän nousun jälkeen. Erityisesti tietyt toimialat, joihin lukeutuivat muun muassa vaatekaupat, kärsivät taantumasta ja sen ansiosta myymälöiden lukumäärä laski rajusti. (Koski 2004, 20.) 1990-luvun alussa vähittäiskauppaan ja palveluihin kohdistuva kulutus oli 20 000 euroa kotitaloutta kohti. Vuosikymmenen loppuun tultaessa kulutus oli kasvanut 25 000 euroon. Päivittäistavarakaupan osuus vähittäiskaupan ja palveluiden kokonaiskulutuksesta on noin puolet. Viimeisten vuosien aikana päivittäistavarakaupan osuus on vähentynyt, sillä kasvu on suurimmalta osin kohdistunut erikoiskauppaan ja palveluihin. Erikoiskaupan ja palveluiden merkitys on siis kasvanut ja kulutuksen kasvun myötä alan tarjonta on merkittävästi monipuolistunut. Tämän ansiosta on syntynyt tarve uusille liikepaikoille ja tämänhetkisen liiketoiminnan laajentamiselle. (Santasalo & Heusala 2002, 10–11.)

Vuonna 2000 vähittäiskaupan toimipaikkoja oli yhteensä 29 300, lukuun ottamatta moottoriajoneuvojen kauppaa. Erikoiskauppojen osuus tästä oli 78 %. Kymmenen vuotta aikaisemmin osuus oli 71 %. Erikoiskaupat ovat lama-vuosien jälkeen jatkuvasti kasvattaneet toimipaikkojensa määrää ja näin kasvattaneet myös koko vähittäiskaupan toimialaa. Erikoiskaupan toimipaikat ovat lisääntyneet 1,3 %:n vuosivauhdilla, kun taas päivittäistavarakaupan toimipaikat ovat vähentyneet 3,3 % vuodessa. Useimpien erikoiskauppojen toimipaikkojen kasvu on vuosittain 1–7 %, mutta esimerkiksi tietoliikenne- ja lahjavaramyymälät ovat kasvattaneet toimipaikkamääräänsä jopa 10 %. Toisaalta kasvu ei ole ulottunut kaikille toimialoille ja mittavimmin myymälöiden lukumäärä on vähentynyt muotikaupoilla, koskien lähinnä erikoistuneimpia tuoteryhmiä, kuten lastenvaatteita, nahkatuotteita ja hattuja myyviä erikoisliik-

keitä. Vaikka erikoistuneempien tuoteryhmien liikkeiden määrä on laskenut, on yleisvaatekaupan myymäläkanta kasvanut. (Mts. 13–14.)

Toimipaikkojen määrän jatkuva kasvu on aiheuttanut tarvetta uusille liiketiloille ja sitä kautta monissa kaupungeissa ja kuntakeskuksissa on jatkuvasta uusien toimitilojen rakentamisesta huolimatta ollut nähtävillä liiketilan puutetta. Liiketoimintojen tarjontaan erikoiskaupan osalta vaikuttaa vahvasti se, että tilan tulee kannattavuuden vuoksi sijaita keskeisellä paikalla. Vaikka toimintaansa vähentäneiltä aloilta on vapautunut liikehuoneistoja, ne ovat sijainniltaan usein liian kaukana tai muuten epäsovivia erikoiskaupan tarpeisiin. (Mts. 14.)

Vuonna 2000, autokauppaa lukuun ottamatta, koko vähittäiskaupan liikevaihto oli 21 miljardia euroa ja erikoiskaupan osuus tästä oli 9 miljardia euroa. Vähittäiskauppa on kasvattanut liikevaihtoaan 4,6 %:n vuosivauhdilla. Erikoiskaupan vuosittainen kasvu on ollut 6,3 %, mikä on kasvattanut sen suhteellista osuutta viiden vuoden aikana 3 %:lla. Eri toimialoilla on kuitenkin eroja myös liikevaihdon määrässä ja esimerkiksi muotikaupan osalta kasvu on ollut selkeästi keskimääräistä hitaampaa. Vaatteiden yleiskaupan vuosittainen kasvu on ollut noin 4 % ja naistenvaatekaupan kasvu on ollut aavistuksen verran hitaampaa. Nopeaa kasvua ovat sen sijaan tehneet rauta-, sisustustarvike- ja huonekalukaupat. Liikevaihto on suoraan verrannollinen toimipaikkoihin, joten toimialoille, joissa liikevaihdon kasvu on ollut suurta, on myös perustettu enemmän uusia toimipaikkoja. Lisäksi toimipaikkakohtaisen liikevaihdon kasvuun vaikuttaa kysyntä, siis se, onko markkinoilla tilaa uusille yrityksille. Monilla aloilla liikevaihto on vuositason kasvanut runsaasti, sillä vaikka vanhoja yrityksiä on lopettanut, uusia on noussut niiden tilalle paikkaamaan kokonaistulosta. (Mts. 14–15.)

Jo nyt kotimaan kauppaan kohdistuu lisää paineita ulkomaisten yritysten viessä markkinaosuutta ja aiheuttaen näin kilpailutilanteessa muutoksia. Kotimaisen kaupan tulisi pystyä jatkuvaan kehitykseen, sillä se vaikuttaa merkittävästi koko kansantalouden kehittymiseen. Lisäksi työvoiman saatavuus ja tällä hetkellä toimivien yrittäjien eläköityminen vaikuttavat kehitykseen niin päivittäistavara- kuin erikoiskaupankin alalla. Kaupan toimintaympäristön osalta

merkittävimpiä muutoksia ovat ikääntyminen, muuttoliike sekä liikkuvuuden lisääntyminen. Ostopaikalta vaaditaan entistä enemmän, ja kuluttajien tarpeet eriytyvät entisestään. (Koski 2004, 24–25.)

Erikoiskaupan toimialalla lisääntyvät erilaiset pienet, tiettyyn tuoteryhmään erikoistuneet myymälät, boutique, suurmyymälät sekä erikoismyymälät, jotka sijaitsevat kauppakeskusten yhteydessä. Lisäksi Retail Park -tyyppiset erikoisliikkeiden keskittymät ovat valtaamassa toimitilaa Suomesta yhdessä erilaisen merkkituotteita myyvien keskuksien kanssa. Näiden lisäksi myös kansainväliset ketjut vievät lisää tilaa kokonaismarkkinoista, mutta ne keskittävät toimintansa vain suurempien kaupunkien keskeisillä kauppapaikoille ja kauppakeskusten yhteyteen. (Mts. 21–23.)

2.4 Erikoiskaupan asiakas

Erikoiskaupan tyypillisin asiakasryhmä koostuu työssäkäyvistä kuluttajista. Liikkeen sijainnilla on kuitenkin suuri vaikutus asiakasrakenteeseen. Esimerkiksi automarkettien yhteydessä toimivien erikoiskauppojen asiakaskunta koostuu suurelta osin työssäkäyvistä, kun taas kauppakeskuksien ja kävelykatujen läheisyydessä sijaitsevat erikoiskaupat ovat erityisesti nuorten suosimia. Nuorten hakeutuminen ydinkeskustan liikkeisiin johtuu läheisen sijainnin lisäksi myös siitä, että nuorten suosimat ketjuliikkeet normaalisti keskittyvät sinne. Asiakaskunnasta eläkeläisten osuus on suurin lähiöissä, pääkauppakaduilla ja torien laidoilla. (Santasalo & Heusala 2002, 67–68.)

Naisten osuus erikoiskaupan asiakkaista on 63 %. Naisten osuus on suurimmillaan ydinkeskustassa sijaitsevissa liikkeissä, kun taas miehet asioivat enemmän tilaa vaativissa erikoiskaupoissa, jotka sijaitsevat kauempana keskustasta. Muotikaupan toimialalla naisten osuus asiakkaista on noin 79 %. Muita pääasiallisesti naisasiakkaista koostuvia toimialoja ovat talous- ja lahjatarvakauppa, jossa naisten osuus on noin 80 % asiakkaista, sekä kirjakaupat että kello- ja kultaliikkeet, joissa naisten osuus asiakaskunnasta on noin 62 %. Koska naiset ovat kokonaisuudessaan suurempi asiakasryhmä kuin miehet,

liiketilaja suunnitellaan heidän tarpeitaan ajatellen. Suurimman asiakasryhmän mieltymykset ja näkemykset otetaan huomioon erilaisissa keskustojen suunnitteluryhmissä, joissa kehitetään asiointiympäristöjä ja suunnitellaan toimivia liikehuoneistoja. (Mts. 68–69.)

2.4.1 Nainen erikoiskaupan asiakkaana

Viimeisten vuosikymmenten aikana kuluttajakunta on muuttunut rakenteeltaan voimakkaasti, minkä myötä nainen on selkeästi vahvistanut asemaansa maksumukkyisenä kuluttajana. Nykypäivänä nainen elää yhä useammin perinteisestä poikkeavassa taloudessa, eivätkä aviomies ja lapset enää välttämättä kuulu osana siihen. Nykyään suuria ryhmiä ovat itsenäisesti elävät naiset sekä eläkeläisnaiset, jotka elävät keskimäärin pidempään kuin aviomiehensä. Myös yksinhuoltajat muodostavat oman suuren ryhmänsä ja niiden osuus lapsiperheistä on jo yli 10 %. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 117–118.)

I.R.O. Research Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan suomalaiset naiset voidaan luonteensa ja kuluttajakäyttäytymisen mukaan jakaa kuuteen eri tyyppiin, jotka on nimetty kreikkalaisen mytologian mukaan. Ensimmäinen kuudesta on *urasuuntautunut nainen*, eli Pallas Athene. Tähän ryhmään kuuluvat naiset ovat luonteeltaan kunnianhimoisia, seikkailunhaluisia ja rohkeita. He ovat usein melko nuoria ja keskimääräisesti paremmin koulutettuja ja toimeentulevia. Kuluttajina he ovat edelläkävijöitä ja usein kriittisiä ja valistuneita. Toinen naistyyppi kuudesta on *turvallisuushakuinen nainen* eli Elektra, jonka ominaisuuksiin kuuluu muutoshaluttomuus ja turvallisuushakuisuus. He ovat yleensä keskimääräistä iäkkäämpiä ja usein pienituloisia ja heidän kulutustottumuksensa noudattelevat perinteistä mallia. Kolmas naistyyppi kuvataan *tasapainoiseksi naiseksi*, eli Baucisiksi. Hänen luonteeseen kuuluu vahvasti äidillisyyttä, tasapainoisuus ja harkitsevaisuus ja hän on yleensä yli 45-vuotias yksineläjä, joka työskentelee toimihenkilönä. Baucisin kuluttaminen keskittyy kotiin ja harrastuksiin. (Mts. 122–124.)

Neljäs naistyyppi kuudesta on *muotisuuntautunut nainen*, eli Afrodite. Tähän ryhmään kuuluvat naiset arvostavat kiinteää parisuhdetta ja rakkautta. He ovat

usein iältään 25–39-vuotiaita ja kohtuutuloisia ja omaavat vahvan kiinnostuksen muotia ja vaatteita kohtaan. Kuluttajina he ovat keskimääräistä nopeammin uutuuksia omaksuvia ja hyvin merkkietoisia. Viidettä naistyyppiä kutsutaan *vastuuntuntoiseksi naiseksi*, eli Heraksi. Heidän ominaisuuksiaan ovat johdonmukaisuus ja keskitiellä pysyttely. Tämä naistyyppi vastaa luonteeltaan ja elämäntyyliltään eniten keskivertoa suomalaista naistyyppiä. He ovat suhteellisen hyvätuloisia ja tämän ansiosta he panostavat pukeutumiseen ja pyrkivät ostamaan laadukkaita, mutta myös muodikkaita tuotteita. Viimeinen naistyyppi on nimeltään *kotikeskeinen nainen*, eli Vesta. Tämän naistyyppin ominaisuuksiin kuuluu uskonnollisuus, perinteisyys, säästäväisyys, kuuliaisuus ja äidillisuus. He omaavat kotikeskeisen elämäntyylin ja ovat yli 55-vuotiaita ja usein niukatuloisia. Kuluttajana he ovat säästäväisiä ja panostavat lähinnä kotiin ja perheeseen. (Mts. 122–124.)

Tämän luokittelun perusteella voidaan päätellä, että suomalaisen naisen kuluttajakäyttäytyminen on hyvin moninaista. Elämä on toisaalta kotikeskeistä, mutta toisaalta pyritään yhä enemmän ja enemmän siirtymään kodin ulkopuolelle työelämään ja harrastusten pariin. Kodin ulkopuolelle elämäänsä haluavat eniten suunnata urakeskeiset naiset, jotka pyrkivät säilyttämään vapaan ja itsenäisen elämäntyylinsä. Kaiken kaikkiaan suomalaisen naisen osa kuluttajana on edelleen kasvussa, sillä kotikeskeisyyden laskiessa kodin ulkopuolisiin palveluihin panostaminen kasvaa. Tulevaisuudessa naiset muodostavat edelleen hyvin monipuolisen kuluttajaryhmän, joka sisältää useita vallitsevia roolityyppejä. Naisten asema parantuu entisestään työmarkkinoilla yhä vahvempien koulutuslähtökohtien vuoksi ja tätä kautta naisista muodostuu entistä aktiivisempi ja maksukykyisempi kuluttajaryhmä. (Mts. 125–127.)

2.4.2 Ikääntyneet kuluttajat

Ikä vaikuttaa merkittävästi kuluttajakäyttäytymiseen. Eri ikäkausina eletään erilaisissa elämänvaiheissa ja kaikki nämä vaiheet synnyttävät omat tarpeensa ja ehtonsa, jotka puolestaan vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Suomessa ikääntyneiden osuus väestöstä on koko ajan kasvussa, ja he muodostavatkin merkittävän ryhmän koko väestöstä. Suuremmissa kaupungeissa, kuten Hel-

singissä, Espoossa, Oulussa ja Jyväskylässä yli 50-vuotiaiden osuus väestöstä on noin 30 %. Väestön ikääntymisen johdosta työssäkäyvien osuus pienenee ja kansantalouden kannalta ongelmallinen on 2000-luvun ensimmäinen kymmenluku, jolloin suuret ikäluokat alkavat siirtyä eläkkeelle. Vuoteen 2020 mennessä yli viidennes Suomen väestöstä on yli 65-vuotiaita. (Heinimäki 2006, 145; Lampikoski & Lampikoski 2000, 71–72.)

Väestön ikääntyminen ja lasten osuuden pieneneminen ovat vaikuttaneet vahvasti kaupan asiakaskunnan muuttumiseen. Vähittäiskaupan osalta ikääntyneiden osuus kuluttajina on kasvanut runsaasti ja väestön ikääntymisen myötä tämä kehitys vahvistuu tulevaisuudessa. Vanhusten kasvanut merkitys kuluttajina on myös osaltaan vaikuttamassa tarjonnan rakenteeseen vähittäiskaupassa. Vanhusväestö muodostaa uudentyyppisen kuluttajaryhmän, jonka tarpeet poikkeavat suuresti muun väestön tarpeista. (Kauppa 2010. 2006, 37–38.)

Fashion Marketing and Management -lehdessä Rochan, Hammondin ja Hawkinsin (2005) artikkelin mukaan vanhemmat ikäryhmät eivät enää vastaa aikaisempaa mielikuvaa ikääntyneistä kuluttajista. Tämä kuluttajajoukko haluaa olla sekä fyysisesti aktiivinen että psyykkisesti nuori. Kuitenkin heille tällä hetkellä tarjolla oleva tuotevalikoima on rajallinen eikä vastaa kohderyhmän tarpeita. Rochan ja muiden (2005) artikkelissa Iltasen (2003) Suomessa tekemän tutkimuksen mukaan suomalaiset keski-ikäiset naiskuluttajat kokivat, etteivät löytäneet vaatteita, joista olisivat pitäneet. Heidän mukaansa vaatesuunnittelijat eivät ottaneet tuotteissaan huomioon iän mukanaan tuomia muutoksia naisvartaloon. Mikäli taas vaate sopi iäkkäämmälle vartalolle, se on tyyliltään väärä ja vanhahtava. Rochan ja muiden (2005) artikkelissa Lin (2003) tutkimuksesta oli selvinnyt, että iäkkäämmät kuluttajat haluavat vaatteiltaan laatua, mukavuutta, toimivuutta ja esteettisyyttä. Kuitenkin kyseiset ominaisuudet liitetään usein juuri nuoremmille suunnattuihin tuotteisiin. Tämä tarkoittaa, että sekä suunnittelun, tuotannon sekä jälleenmyynnin on muututtava vastaamaan uudenlaisen kuluttajaryhmän vaatimuksia. (Rocha, Hammond & Hawkins 2005, 381.)

Teoksessa Yhteiskunnan moottori vai kivireki? (2004) Marjasen ja Savirannan artikkelissa Varsinais-Suomessa vuonna 2001 tehdyn Mylly-tutkimuksen valossa ikääntyneiden kuluttajien suhtautuminen kuluttamiseen on erilainen kuin nuoremmilla kuluttajilla. Mylly-tutkimuksessa tutkittiin suurten ikäluokkien ostokäyttäytymistä suhteessa heitä vanhempiin ja nuorempiin. Suuret ikäluokat ovat 1940-luvun lopulla syntyneitä ikäluokkia, jolloin syntyvyys oli suurempi kuin koskaan sitä ennen tai sen jälkeen. (Yhteiskunnan moottori vai kivireki 2004, 297–298.)

Nuorempiin ikäluokkiin verrattuna useampi suuriin ikäluokkiin tai sitä vanhempiin kuuluva kuluttaja pitää kaupoissa kiertelyä ajan tuhlauksena ja osa ei kävisi kaupassa lainkaan, jos ostokset voisi suorittaa muulla tavoin. Toisaalta vanhemmat sukupolvet ovat kiinnostuneempia työnäytöksistä ja tuotesittelyistä kuin nuoremmat, mutta tekevät harvemmin heräteostoksia. Tuotteiden ympäristöystävällisyys on tärkeää ikääntyneille kuluttajille. Mylly-tutkimuksessa ympäristöystävällisyys oli tärkeä ominaisuus 42 %:lle kaikista vastaajista, mutta se oli tärkeämpää vanhemmille kuluttajille. (Mts. 299–301.)

Muodikas pukeutuminen ja ajan seuraaminen oli tutkimuksen mukaan tärkeämpää nuoremmille sukupolville kuin vanhemmille. Ikääntyneille kuluttajille tuotteen laatu oli hintaa tärkeämpi kriteeri ja edullinen hintataso oli tärkeämpää kuin palvelu. Lisäksi ikääntyneet kuluttajat uskovat nuorempia enemmän, että merkkituotteita ostaessaan saa laatua. Mylly-tutkimuksen mukaan sekä nuoremmat että vanhemmat kuluttajat suhtautuvat ostopaikan saavutettavuuteen melko samankaltaisesti. Erot suhtautumisessa olivat hyvin pieniä, mutta nuoremmat kuluttajat pitivät liikkeen läheisyyttä hieman tärkeämpänä. (Mts. 302–305.)

2.4.3 Nuoret kuluttajat

Väestön ikääntyessä nuorisoikäluokat pienenevät. Nuorten kulutustottumuksiin vaikuttavat vahvasti heidän taustansa, jotka poikkeavat selkeästi vanhemmista sukupolvista. Enemmistö nuorista kuuluu sukupolveen, joka on elänyt hyvinvoinnin keskellä ja saanut merkittävästi vanhempia sukupolvia

enemmän aineellisia resursseja kotoaan. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 73.)

Nuorten kulutuskäyttäytymistä tarkasteltaessa sorrutaan herkästi yleistämiseen. Poikkeavuudet käyttäytymisessä huomataan nopeasti ja ne yleistetään usein koskemaan koko nuorisoa. Vaikka nuoret muodostavat erilaisten elämäntyylien ja kulutustottumusten johdosta useita kuluttajaryhmiä, silti pinnallisten tunnusmerkkien perusteella nuoret niputetaan herkästi yhteen. Toisaalta nuorten käyttäytymisessä on paljon samankaltaisuuksia. Tyypillisiä kohteita, joihin sijoitetaan, ovat muun muassa vaatteet, kosmetiikka, viihde-elektroniikka, autot, musiikki ja matkailu. Vaatteiden osuus nuorten kotitalouksien kulutusmenoista on kuitenkin pienentynyt. Tämä johtuu todennäköisesti korkeista asumiskustannuksista, heikosta tulotasosta sekä uusista menoeristä, kuten esimerkiksi tietotekniikka ja kännykät. Tulevaisuudessa nuorison kulutus samankaltaistuu erityisesti merkkituotteiden osalta johtuen kansainvälisten virtausten jatkuvasta vahvistumisesta. (Kuluttava nuoruus 2005, 29; Lampikoski & Lampikoski 2000, 73–74.)

Vuoden 2005 nuorisobarometrin mukaan nuoret ovat suhteellisen harkitsevia kuluttajia. Ostopäätöksiin vaikuttivat selkeimmin tuotteen kestävyys, hyvä laatu sekä muotoilu ja design. Tuotantotavan eettisyys ja tuotteen ympäristöystävällisyys eivät ole enemmistön kannalta tärkeitä ostopäätökseen vaikuttavia ominaisuuksia. Kestävän kulutuksen arvostus ja vaikutus on vahvimmillaan 15–29-vuotiaiden korkeammassa päässä olevilla naiskuluttajilla. Kaiken kaikkiaan vastaajien iän kasvaessa ostopäätökseen liittyvä pohdinta lisääntyi. Muodikkuus ja edullinen hinta korostuivat alle 20-vuotiaiden vastaajien vastauksissa. (Kuluttava nuoruus 2005, 35.)

Myös sukupuolella on vaikutus nuorten ostopäätöksiin. Tyttöjen ja poikien ostopäätökseen vaikuttavat tekijät poikkeavat toisistaan merkittävästi, lukuun ottamatta hinnan, muodikkuuden ja tuttavien suosittelun merkityksiä. Tyttöjen ostopäätöksiä ohjaavat enemmän tuotteiden ympäristöystävällisyys, tuotantotavan eettisyys, tuotteen alkuperämaa ja kotimaisuus. Poikien ostopäätöksiä

ohjaavat taas enemmän laatu, tuotemerkki sekä tuotteen menestyminen erilaisissa testeissä. (Mts. 35.)

Trendien nopea vaihtuvuus ja uusien liikkeiden ja ketjujen saapuminen markkinoille heikentävät nuorten brändiuskollisuutta. Nykynuoret ovat aina olleet siinä asemassa, että heillä on mahdollisuus valita monien brändien joukosta omat suosikkinsa. Mainonta, lehdet, internet sekä brändien nopea vaihtuvuus ovat aiheuttaneet sen, että usein etsitään senhetkisen suosikkibrändin tilalle korvaavaa tuotetta, joka on entistä katu-uskottavampi ja mahdollisesti myös edullisempi. Nuoret eivät ole yhtä lailla merkkiuskollisia kuin muut ikäryhmät, vaan he ovat taipuvaisia kokeilemaan uusia vaihtoehtoja ja siten luopumaan vanhoista. Tulevaisuudessa nuoret ovat entistä osaavampia ja taitavampia kuluttajia. Heihin vetoaminen vaatii uudentlaisia markkinointikeinoja, ja uusilla tuotteilla täytyy olla selkeä lisäarvo vanhaan verrattuna. Vanhempien luota muutetaan pois yhä nuorempaan ja siksi nuoret tulevat entistä aikaisemmin omaksumaan haluamansa kulutusmallit ja itsenäisen kuluttajan roolin. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 78.)

Teoksessa Pakko riittää: näkökulmia nuorten maksuhäiriöihin ja kulutukseen (2002) Wilska esittää, että lapsilla ja nuorilla on aikaisempaa enemmän päätösvaltaa myös koko perhettä koskevissa investoinneissa, olipa kyseessä teknologia, ravinto tai vaatteet. Lasten ja nuorten mielipiteillä on enemmän painoarvoa ja he ovat aikaisempaa tietoisempia markkinoiden tarjonnasta. Toisaalta kyseisestä ilmiöstä ei ole tehty juurikaan tutkimuksia, mutta viitteitä kyseiseen suuntaan antaa esimerkiksi nuorille suunnatun mainonnan valtava määrä. (Autio, Eresmaa, Heinonen, Koljonen, Paju & Wilska 2002, 146–147.)

Oma ryhmänsä ovat nuoret aikuiset, joita ovat 20–35-vuotiaat. Tämä ikäryhmä muodostaa kaikista aktiivisimman kuluttajaryhmän koko väestöstä. Heidän kaupan kohdistuvat hankintansa ovat muita ikäryhmiä selvästi suurempia ja tätä kautta heidän asemansa vähittäiskaupan asiakkaana on merkittävä. Nuorten aikuisten ikäryhmä on pienentynyt ja tällä hetkellä heidän osuutensa koko Suomen väestöstä on noin miljoona. Suurimman osuuden väestöstä

nuoret aikuiset muodostavat opiskelupaikkakunnilla ja kasvukeskuksissa sekä niiden ympäristöissä. (Kauppa 2010. 2006, 38–39.)

3 KAUPUNKIEN RAKENTEET

3.1 Kuntien vaikutusalueet

Jotta voidaan verrata eri kaupunkien soveltuvuutta erikoiskauppaan, on niiden vaikutusalueita kyettävä vertaamaan keskenään. Vaikutusalueella tarkoitetaan keskusta ympäröivää aluetta, jolta asiointi suuntautuu kyseiseen keskukseen. Vaikutusalueen rajalla keskuksen vaikutus heikkenee ja lopulta suuntautuu toiseen keskukseen. Vaikutusalueet ovat eriasteisia, ja ne määräytyvät alueiden laajuuden perusteella. Esimerkiksi korkeamman asteen palveluja on saatavilla harvemmissä keskuksissa, jolloin niiden vaikutusalueet ovat laajoja. (Heinimäki 2006, 224; Kananen 2008, 58.) Vaikutusaluetta voidaan tarkastella muun muassa kuntien ja kaupunkien tasolla.

Valtakunnallisella tasolla kaupalliset keskuksset voidaan jakaa hierarkkiseen järjestykseen. Korkeimmalla on valtakunnan keskus Helsinki. Seuraavana järjestyksessä tulevat valtakunnan osan keskuksset, kuten Tampere, ja maakuntakeskuksset, kuten Jyväskylä. Keskuksen voimakkuutta voidaan yleisesti arvioida asukasluvun perusteella. Suuntaa antavasti vaikutusaluetta voidaan arvioida esimerkiksi sanomalehtien levikkialueiden perusteella. Tietyn keskuksen sanomalehden tilaaminen paljastaa välillisesti sen, minkä keskuksen vaikutusalueeseen henkilö kuuluu. Ihmiset tilaavat sellaisia sanomalehtiä, joista on heille hyötyä muun muassa asiointimatkoilla. (Heinimäki 2006, 224; Kananen 2008, 58, 61.)

Paikkakuntien lehtien levikkialueen perusteella voidaan saada suuntaa vaikutusalueen laajuudesta. Levikkialueella tarkoitetaan tilattavien lehtien määrää. Tampereella ilmestyvä Aamulehti on Suomen toiseksi suurin päivittäin ilmestyvä sanomalehti ja sen levikki on 139 165 kappaletta ja sunnuntailevikki

143 940 kappaletta. Lukijoita Aamulehdellä on yhteensä 313 000. Jyväskylässä ilmestyvän Keski-suomalaisen tilaajamäärä puolestaan on 74 945 ja lukijoita sillä on 174 000. Molempien lehtien levikkialueet ovat melko suuria ja ne menevät myös osittain päällekkäin Jämsän ja Kuhmoisten osalta. (Mediatiedot 2009, 3; Levikkialue 2009.) Nämä alueet kuuluvat raja-alueisiin, joissa voidaan kallistua käyttämään kumman tahansa keskuksen palveluita. Tampere ja Jyväskylä kuitenkin sijaitsevat maantieteellisesti melko lähellä toisiaan eivätkä siksi ole täysin irrallaan toisistaan, vaan kilpailevat osittain samoista asiakkaisista

Kaupunki käsitteenä tarkoittaa aluetta, jonka väestötiheys on maa-alueeseen suhteutettuna merkittävästi suurempi kuin ympäröivällä alueella. Suomessa kaupunkina voidaan pitää jo 5 000–10 000 asukkaan laajalle levittäytyvää asutusmuodostumaa. Käytännössä pitää kuitenkin tarkastella suurempaa aluekokonaisuutta, jota voidaan kuvata käsitteillä kaupunkialue tai kaupunki-seutu. Nämä aluekokonaisuudet koostuvat yhdestä tai useammasta keskus-kaupungista sekä ympäröivistä lähialueista, jotka ovat tiiviissä taloudellisessa vuorovaikutuksessa keskuksen kanssa. (Laakso & Loikkanen 2004, 23–24.)

Erikoistavarakauppaa koskien ostovoiman siirtymä kunnasta toiseen on suurempaa kuin päivittäistavarakaupassa. Erikoistavarakaupassa ostovoiman siirtymä toisesta kunnasta kaupunkiin voi olla jopa 80–90 %. Tämä johtuu siitä, että pienissä kunnissa erikoistavarakaupan valikoima on suppeampi kuin suuremmissa kaupunkikeskuksissa, koska niiden väestöpohja ei ole tarpeeksi suuri kannattavaa liiketoimintaa ajatellen. Tällöin suuremmat keskuksat houkuttelevat potentiaalisia asiakkaita. Mitä lähempänä suurta kaupunkikeskusta pienempi kunta on, sitä todennäköisemmin ja suurempaa ostovoiman siirtymistä suurempaan keskukseseen tapahtuu. (Kauppa 2010. 2006, 36.)

Kaupungeja vertailtaessa voidaan ottaa huomioon myös esimerkiksi asukastiheys. Se on tärkeä tekijä yrityksille, jotka tarvitsevat runsaan asiakaspohjan. Toinen mielenkiintoinen tekijä on aloittavien ja lopettavien yritysten määrä alueella. Tämä toimii vertailukohtana silloin, kun tarkastellaan samalla toimialalla toimivia yrityksiä. On myös hyödyllistä ottaa selvää, millaisia yrityksiä

perustetaan samaan aikaan samalle alueella kuin oman yrityksen perustaminen on ajankohtaista. (Granger & Sterling 2003, 95.)

Mikäli otetaan huomioon vain vanha Jyväskylä, on Jyväskylän asukastiheys huomattavasti Tamperetta suurempi. Ennen kuntaliitosta Jyväskylän asukastiheys oli 790 asukasta neliökilometrillä, mikä oli Helsingin jälkeen toiseksi tihein. Tampere on harvaan asuttu kaupunki, jonka asukastiheys on 394 asukasta neliometrillä. Suurista kaupungeista vain Oulu oli aikaisemmin asukastiheydeltään harvemmin asuttu. Uuden Jyväskylän myötä Jyväskylän asukastiheys on enää 108 asukasta neliometrillä. Nykyään Jyväskylän asukastiheys on toiseksi pienin Kuopion jälkeen. (Tampere pähkinänkuoressa 2007; Uuden Jyväskylän talousarviossa ennätysinvestoinnit 2009; Väestörakenne ja palvelutarpeet 2009.)

Kuntaseudut

Jyväskylän kaupunkiseutuun kuuluvat Jyväskylän lisäksi Hankasalmi, Laukaa, Muurame, Petäjävesi, Suolahti, Toivakka ja Uurainen. Jyväskylästä tuli Suomen seitsemänneksi suurin kunta 1.1.2009, kun Jyväskylä, Jyväskylän maalaiskunta ja Korpilahti yhdistyivät Uudeksi Jyväskyläksi. (Uuden Jyväskylän jyvät 2008.) Tampereen kaupunkiseutuun kuuluvat Tampereen lisäksi Kangasala, Lempäälä, Nokia, Pirkkala, Vesilahti ja Ylöjärvi (Aluekeskusohjelma 2009). Molemmat vertailtavista kaupungeista, Jyväskylä ja Tampere, ovat siis joko valtakunnallisesti tai maakunnallisesti suuria keskuksia, jotka vetävät keskuksiin potentiaalisia asiakkaita kuntarajojensa yli.

3.2 Kaupunkien rakenne

Myös kaupunkirakenteen sisällä vaikuttavat keskuksset voidaan jakaa hierarkisesti. Korkeimmalla kaupungin sisällä on pääkeskus eli ydinkeskus, seuraavana aluekeskukset, paikalliskeskukset ja lähipalvelukeskukset. Aluekeskukset pyrkivät palvelemaan useita kaupunginosia, paikalliskeskukset useita asuntoalueita ja lähipalvelukeskukset vain yhtä asuntoaluetta. Kaupunkien keskushierarkia on erikoiskaupoille tärkeä, koska 70 % kaupunkikeskustojen

liiketilasta on vähittäiskaupan käytössä ja tästä osasta 60–80 % erikoiskaupan käytössä. (Heinimäki 2006, 210, 225.)

Kuluttaja haluaa yleensä minimoida tuotteiden etsimiseen ja vertailuun käyttämänsä ajan sekä kulut. Ydinkeskustat ovat yleensä suppeita alueita, joihin sijoittuvat ne erikoiskaupan liikkeet, jotka eniten hyötyvät keskeisestä sijainnista. Tästä syystä esimerkiksi vaateliikkeet usein keskittyvät samalle pienelle alueelle, uusiin kauppakeskuksiin tai kaupunkien ydinkeskustoihin. Vaateliikkeet hyötyvät ydinkeskustojen suurista asiakasvirroista ja keskeisestä sijainnista hyvätasoisessa kaupunkiympäristössä. Koska vaateliikkeet ovat usein hyvin erikoistuneita, niiden tosiasiallisten kilpailijoiden määrä pysyttelee tällöinkin pienenä. (Heinimäki 2006, 44, 210; Laakso & Loikkanen 2004, 161.)

Vuoden 2003 lopussa Tampereen yrittäjiltä kysyttiin, minkälaisena yritysten toimintaympäristönä he kokevat Tampereen keskustan. Arviointiin osallistui 13 liikkeenharjoittajaa, valtakunnallista ketjua ja kiinteistönomistajaa. Arvioinnin perusteella todettiin, että Tampereen keskustan liikenneosayleiskaava tukee pääosin keskustan kaupallisen kilpailukyvyn kehittymistä ja kaupallisen tarjonnan kasvua. Kaupallista lisätilaa voidaan luoda esimerkiksi kortteliremonttien avulla, Koskikeskuksen laajennuksella sekä kokonaan uuden kauppakeskuksen rakentamisella. Lisäksi keskustan viihtyisyyttä voidaan parantaa uudistamalla katupintoja ja valaistusta sekä remontoimalla liiketilojen julkisivuja. (Rajamäki 2004.)

3.2.1 Kävelykadut

Suomessa oli vuoteen 2002 mennessä 26 kävelykatua. Kävelykadut sijoittuvat yleensä ydinkeskustoihin. Suomessa onkin harvoja kävelykatuja, jotka sijoittuvat kaupallisen ydinkeskustan ulkopuolelle. Kävelykadut ovat pääasiassa syntyneet, kun kaupungin keskeiset kauppakadut on muutettu kävelykaduiksi poistamalla ajoneuvoliikenne ja liikenneväyliä osoittavat kynnykset ja pinnoitteet. Kävelykadulta on tärkeää poistaa myös tunne-etäisyydet, eli kävelykadulta tulisi poistaa sellaiset esineet tai rakenteet, jotka voidaan kokea esteiksi tai etäisyyttä aiheuttaviksi. Esimerkiksi ajokaistojen osoittaminen kadulle aiheut-

taa tunne-etäisyyden jalankulkijoille, jolloin ajokaistojen ylittämistä tai käyttöä vältetään. Paremmat tulokset saavutetaan, kun katu on kävelykatu eikä kävelypainotteinen katu. (Santasalo & Heusala 2002, 48–51.)

Heinimäen (2006, 214) mukaan hyvän ja toimivan kävelykadun ominaisuuksia ovat muun muassa

- vilkas jalankulkuvirta
- jalankululle rauhoitettu kävelykatu
- runsaasti liikkeitä kadun varrella
- oikea kadun leveys suhteessa jalankulkuvirtaan
- viihtyisät katukalusteet ja - valaisimet
- kävelykadun lähellä sijaitsevat joukkoliikennereitit
- huoltoliikenteen mahdollistaminen
- pysäköintimahdollisuudet kävelykadun vieressä
- toimiva kävelykatuyhdistys
- kadulla järjestettävät yhteiset tapahtumat

Eräiden havaintojen mukaan kävelijöiden määrä katutilassa kasvaa 30–100 % kävelykaduksi muuttamisen jälkeen. Asiakkaiden määrän kasvu kävelykadulla nostaa myös kadun varren liikkeiden myyntiä. Kävelykatujen rakennemuutokset ovat aiheuttaneet muutoksen myös kaupalliseen rakenteeseen. Vuosien 1994–1999 välisenä aikana kävelykatujen liikepaikkoihin hakeutui enemmän muotikauppoja ja muita ydinkeskustoimintoja. Eniten lisääntyivät juuri muoti-kaupan myymälät ja eniten vähenivät tyhjät liikehuoneistot. (Santasalo & Heusala 2002, 51, 53–54.)

Tampereen yrittäjien arvion mukaan Tampereen keskustan kaavasuunnitelmassa kävelyalueita on sijoitettu paikkoihin, jotka eivät ennestään ole jalankulkijoiden suosimien reittien varrella eikä niillä ole tukena vireää liiketoimintaa. Heidän mielestään katujen muuttaminen kävely- tai kävelypainotteisiksi kaduiksi edellyttäisi tarkkaa harkintaa. (Rajamäki 2004.)

Jyväskylän ydinkeskusta muodostuu pitkälti kävelykadusta. Kauppakadun alapää, jonka varrella sijaitsevat kolme tärkeintä kauppakeskusta, on sallittu vain kevyelle liikenteelle, samoin kuin osa Asemakadusta. Lisäksi on käyty keskustelua, että tulevaisuudessa myös osa Väinönkatua muutettaisiin kävelykaduksi. Tampereen keskusta on rakenteeltaan täysin erilainen, eivätkä kävelykadut ole Jyväskylän tavoin yhtä merkittävässä asemassa. Tampereella ydinkeskustan pääkatu on Hämeenkatu, joka on liikennöity. Koska Tampereen keskusta on huomattavasti laajempi, sitä ei kuitenkaan ole mahdollista muuttaa Jyväskylän tavoin kävelykeskustaksi. Tästä huolimatta keskustaa kehitetään enemmän kävelypainotteiseksi. Niin kävelykatuja kuin kävelypainotteisia katuja lisätään tulevaisuudessa ja ne kytkeytyvät Kuninkaankadun, Tuomiokirkonkadun sekä Keskustorin jo olemassa oleviin kävelykatuyhteyksiin (Kävelykatujen lisääminen 2003).

3.2.2 Kauppakeskukset

Kauppakeskukset ovat toinen merkittävä erikoisliikkeitä houkutteleva sijaintipaikka. Kauppakeskus on liikerakennus, jossa liikkeet avautuvat sisäänpäin käytäville tai keskusaukiolle. Vuokrattavan liiketilan määrä on yleensä noin kymmenen myymälää, jonka pinta-ala on vähintään 5000 m². Yleensä kauppakeskuksissa on yksi tai useampi veturiyritys, joukko avainyrityksiä sekä muita myymälöitä. Kauppakeskuksilla on myös yhteinen johto ja markkinointi. (Kauppakeskukset 2008. 2008, 89.) Veturiyrityksellä tarkoitetaan yritystä, joka vetää keskuksen asiakkaita ja mahdollistaa samalla pienempien ja uudempien yritysten menestymisen samassa keskuksessa.

Vuonna 2008 Suomessa oli 58 kauppakeskusta ja niiden yhteenlaskettu kävijämäärä vuonna 2007 oli 267 miljoonaa asiakasta, jossa oli 6 %:n kasvu edelliseen vuoteen verrattuna. Vuonna 2007 kauppakeskusten myynti oli noin 4,2 miljardia euroa ja kasvua oli vuoteen 2006 verrattuna noin 13 %. Kauppakeskusten myynnin kasvu oli vuonna 2007 vähittäiskaupan kokonaiskasvua suurempaa. (Mts. 2.)

Kauppakeskuksia syntyy lähinnä kuntien ja kaupunkien keskustoihin ja kuntien alakeskuksiin, täysin keskustojen ulkopuolelle rakennettuja kauppakeskuksia on vähän. Keskustoissa kauppakeskuksilla saadaan korttelit tehokkaampaan kaupalliseen käyttöön. Kortteleista tulee läpikuljettavia ja näin lisäämällä kortteleiden sisäosien käyttöä kaupallisena tilana, liiketilat kaksin- tai kolmin-kertaistuvat pienellä alueella. Tämä merkitsee myös sitä, että palveluiden saavutettavuusetaisyys saadaan pienemmäksi. (Santasalo & Heusala 2002, 54–55.)

Kuluttajat suosivat kauppakeskuksia, koska ne sijaitsevat keskeisellä paikalla ydinkeskustoissa tai muissa keskuksissa. Tämä tarkoittaa kuluttajan kannalta sitä, että keskuksen saavutettavuus on hyvä eri kulkuvälineillä ja läheiset pysäköintitilat ovat riittävät. Kuluttaja löytää kaikki palvelut saman katon alta ja voi valita tarvitsemansa palvelut saman alan eri liikkeiden välillä. Kauppakeskukset toimivat myös ajanvietepaikkoina, mutta tarvittaessa kuluttaja löytää tarvitsemansa palvelut hyvinkin nopeasti. (Heinimäki 2006, 230.)

Keskustoissa sijaitsevat kauppakeskukset ovat muodostuneet muotikaupan vahvoiksi liikepaikoiksi. Mitä keskeisemmällä paikalla kauppakeskus sijaitsee kaupunkirakenteessa, sitä suurempi on muotikaupan osuus sen pinta-alasta. Keskuksen sijaitessa kauempana, sen suurimmiksi liikkeiksi nousevat päivittäistavarakaupan myymälät. (Santasalo & Heusala 2002, 54–55.)

Sekä Jyväskylän että Tampereen suurimmat kauppakeskukset, Forum Jyväskylässä ja Koskikeskus Tampereella, yltyvät Suomen 20 suurimman kauppakeskuksen joukkoon. Tampereen Koskikeskus on Suomen 13. suurin ja Jyväskylän Forum Suomen 17. suurin kauppakeskus. Lisäksi Lempäälässä, 17 kilometriä Tampereen keskustasta etelään, sijaitsee Suomen kolmanneksi suurin kauppakeskus Ideapark. (Kauppakeskukset 2008. 2008, 10.) Ideapark sijaitsee hyvin lähellä Tamperetta, joten se voi vähentää Tampereen keskustan vetovoimaa lähialueen asukkaiden silmissä. Ideapark voidaan kokea vattommammaksi ostospaikaksi, koska saman katon alta löytyy useita erilaisia liikkeitä ja kulkuyhteydet ja paikoitus ovat joissain määrin yksinkertaisempia kuin Tampereen keskustassa.

Jyväskylän kauppakeskukset

Jyväskylässä on Kauppakeskusyhdistyksen mukaan neljä kauppakeskusta. Näistä kolme, Forum, Jyväskeskus ja Torikeskus, sijaitsevat aivan ydinkeskustassa. Neljäs kauppakeskus sijaitsee Palokassa ja on keskittynyt sisustamiseen ja kodin tarvikkeisiin. Vuonna 2008 Jyväskylän keskustan suurimman kauppakeskuksen Forumin veturiyrityksiä olivat Alekski 13, Anttila, Seppälä, Indiska, Veromoda ja Jack and Jones, joista suurin osa on vaateliikkeitä. Sittemmin Seppälä on muuttanut toiseen ostoskeskukseen ja Indiska lopettanut. Forumissa on yhteensä 19 900 m² vuokrattavaa liiketilaa. 45:stä eri liiketilasta 13 eli noin 29 % kuuluu toimialaltaan pukeutumiseen. Vuonna 2007 Forumin kävijämäärä oli noin 6,5 miljoonaa asiakasta ja myynti 64,5 miljoonaa euroa. (Kauppakeskukset 2008. 2008, 40.)

Jyväskeskuksen veturiyrityksistä puolet on vaateliikkeitä. Veturiliikkeitä ovat H&M, Kappahl, Seppälä, Finnkino, McDonald's ja Elosen Konditoria Oy. Vuokrattavaa tilaa vuonna 2008 oli 7 610 m² ja tiloja 20. Näistä tiloista pukeutumisliikkeillä ja kahviloilla sekä ravintoloilla on molemmilla viisi myymälää. Vaate-liikkeet kuitenkin vievät huomattavasti suuremman osan keskuksen pinta-alasta. Kävijämäärä oli vuonna 2007 noin neljä miljoonaa asiakasta ja myynti 21,8 miljoonaa euroa. (Mts. 41.)

Torikeskus koostuu yli 50:stä erityisesti pukeutumiseen sekä kauneuteen ja terveyteen erikoistuneista myymälästä. Liikkeistä 19 on pukeutumiseen liittyviä myymälöitä. Vuokrattavaa tilaa on yhteensä 17 300 m² ja vuoden 2007 kävijämäärä oli hieman yli kolme miljoonaa asiakasta. (Mts. 43.)

Jyväskylässä kauppakeskukset painottuvat juuri muotikauppaan, mikä tekee niistä hyvän liikepaikan uudelle vaateliikkeelle. Jyväskylän keskustassa on myös neljä muuta kauppakeskusta, jotka ovat Kolmikulma, Kauppakulma, Väinönkeskus ja Torikulma. Kolmikulmassa veturiliikkeenä on päivittäistavara-kauppa. Keskuksessa ei ainakaan tällä hetkellä toimi kuin kaksi vaateliikettä ja siellä on vähän varteenotettavia tiloja suuremmalle vaateliikkeelle. Kauppakulmassa on muutama suuri ketjuliike, joista osa on muotikauppaan keskittyneitä. Väinönkeskus koostuu suurimmaksi osaksi erilaisista ravintoloista ja

baareista, eikä siellä ole yhtäkään vaateliikettä. Torikulmassa ei ole merkittäviä muotikauppaan erikoistuneita yrityksiä, lukuun ottamatta Marimekon myymälää. Torikulma on tällä hetkellä hieman syrjässä, mutta tilanne voi muuttua rakenteilla olevan Kauppalaispihan myötä. Jyväskylän vaateliikkeistä suuri osa sijaitsee kauppakeskuksissa ja kävelykadulla niitä on vain muutama.

Tampereen kauppakeskukset

Tampereella kauppakeskuksia on kolme, Duo, Tullintori ja Koskikeskus. Duo sijaitsee Hervannan kaupunginosassa eikä siis ydinkeskustassa. Vuokrattavaa tilaa on 11 700 m². Kävijämäärä oli vuonna 2007 2,5 miljoonaa asiakasta ja myynti 29,4 miljoonaa euroa. Pukeutumiseen liittyviä liikkeitä siellä on kuitenkin vain kaksi 28:sta, ja keskus onkin keskittynyt enemmän päivittäistavaroihin sekä sisustamiseen ja kodin tarvikkeisiin. (Kauppakeskukset 2008. 2008, 74.)

Kauppakeskus Tullintori sijaitsee ydinkeskustan läheisyydessä. Tullintorille pääsee kuitenkin melko vaivattomasti sekä jalkaisin, henkilöautolla että julkisilla liikennevälineillä. Suunnitteilla olevilla kehityshankkeilla Tullintoria liitetään tiiviimmäksi osaksi Tampereen kaupallista ydinkeskustaa. Kauppakeskuksessa on yhteensä 35 vuokrattavaa liiketilaa, joilla on pinta-alaa yhteensä 9 300 m². Näistä tiloista kahdeksan on pukeutumisen liikkeitä. Veturiyrityksiä ovat Eurokangas, Vapaa Valinta ja Tullintorin Apteekki. Vuonna 2007 kävijämäärä oli kolme miljoonaa asiakasta ja myynti 14,9 miljoonaa euroa. (Mts. 76.)

Kolmas kauppakeskus, Koskikeskus, sijaitsee aivan ydinkeskustassa. Tampereen keskuksista se on suurin ja monipuolisin. Vuokrattavaa liiketilaa on yhteensä 23 500 m² ja tiloja 89 kappaletta. Pukeutumisen myymälöitä on yhteensä 28. Veturiyrityksiä ovat Intersport Megastore, Vapaa Valinta, Lindex, Gina Tricot ja Seppälä. Kävijämäärä vuonna 2007 oli 5,7 miljoonaa asiakasta ja myynti 119,5 miljoonaa euroa. (Mts. 75.)

Tampereelle ydinkeskustan alueelle rakennetaan myös uutta kauppakeskusta, Ratinan kauppakeskusta. Uusi kauppakeskus sijaitsee lähellä Hämeenkatua ja Koskikeskusta, ja se tarjoaa noin 55 000 m² uutta liike- ja palvelutilaa.

Kauppakeskukseen rakennetaan tiloja sekä päivittäistavarakaupalle, ravintoloille ja kahviloille että erikoistavarakaupoille. (Ratinan kauppakeskus 2009.)

3.3 Erikoiskaupan optimaalinen sijainti

Palveluiden sijoittuminen loogisesti vaikuttaa kaupunkirakenteen toimivuuteen merkittävästi. Toimialojen sijoittuminen keskustaan näyttäisi noudattavan tietynlaista säännönmukaista kaavaa. Aivan ydinkeskustaan hakeutuvat siis ne toimialat, jotka tarvitsevat menestyäkseen keskeisen kauppapaikan, suuret asiakasvirrat ja laadukkaan kaupunkiympäristön. Liikepaikka valitaan ensisijaisesti sijainnin mukaan, ja usein sen vuoksi ollaan valmiita vähentämään liiketilän neliömäärää. Aivan ydinkeskustassa sijaitseva liike joutuu luonnollisesti maksamaan korkeampaa vuokraa ja juuri siksi valitaan mieluummin pienempiä toimitiloja ja samalla pyritään optimoimaan tilankäyttöä liikehuoneistossa. Erikoiskaupan ihanteelliseen sijoittumiseen vaikuttaa merkittävästi myös se, mihin toimialaan kyseessä oleva yritys kuuluu ja missä osassa kaupunkia sillä on parhaimmat edellytykset toimia. Koska erikoiskaupan toimiala on hyvin monipuolinen, ovat eri toimialojen sijoittumisperiaatteet kaupunkirakenteeseen hyvin erilaisia. (Santasalo & Heusala 2002, 28.)

Vaatetusalan osalta kaupalliseen ydinkeskustaan sijoittuvat muoti- ja merkkivaatemyymälät, vaatekaupat ja kenkä- ja laukkukaupat. Näille kaikille tyypillisiä piirteitä ovat ketjuun kuuluminen, muodikkaus ja ajankohtaisuus sekä tuotteiden suuri kiertonopeus. Kaupallinen ydinkeskusta on yleensä kooltaan hyvin pieni, se käsittää noin 4–6 korttelia ja sille on tyypillistä kävelykadut ja kauppakeskukset. Kaupalliseen keskusvyöhykkeeseen, joka sijaitsee kaupallisen ydinkeskustan ympärillä, hakeutuvat vaatetusalan osalta boutique-tyyppiset vaateliikkeet, miesten erikoisvaateliikkeet sekä hattu- ja turkis- sekä nahkatavarakaupat. Kaupalliselle keskusvyöhykkeelle on tyypillistä se, ettei liiketoiminta ole aivan niin intensiivistä kuin ydinkeskustassa. Keskusvyöhykkeelle hakeutuu usein saman toimialan edustajia, koska he kokevat hyötyvänsä toistensa läheisyydestä. Tällä alueella erikoiskaupan pienten toimialojen ja palveluiden osuus liiketilojen käytöstä on suuri. (Mts. 24–29.)

Kaupallisen keskustan reunavyöhykkeille sijoittuvat muun muassa häävaate-
liikkeet, ompelimot ja kirpputorit. Reunavyöhykkeillä toiminta on sijoittunut
harvempaan laajemmalle alueelle ja toiminta on keskittynyt tiettyihin kohtiin.
Reunavyöhykkeelle sijoittuvat usein ne yritykset, jotka ovat pitkälle erikoistu-
neet tiettyyn toimialaan. Ne ovat kooltaan usein pieniä ja ainoita toimialan
edustajia lähialueilla, jonka vuoksi niiden vetovoima ulottuu laajalle alueelle,
eivätkä ne tarvitse kilpailijoiden puuttuessa niin keskeistä sijaintia. Kaikkia eri-
koiskaupan toimintoja ei ole kuitenkaan järkevää sijoittaa keskustaan, sillä
kaupungin koko ja monipuolisuus myös muun kuin keskustan osalta säätele-
vät keskustan hierarkkista rakennetta. Tänä päivänä on jo olemassa paljon
alueita, jotka sijaitsevat keskustojen ulkopuolella ja jotka on kaavoitettu vas-
taamaan paljon tilaa vaativien erikoiskauppojen tarpeita. Maankäyttö- ja ra-
kennuslaki antaa mahdollisuuksia ohjata erikoiskaupan toimintoja sijoittumaan
varsinaisten keskustojen sijaan erillisiin kauppakeskittyymiin keskustojen ulko-
puolella. (Santasalo & Heusala 2002, 24–32; Kauppa 2010. 2006, 76.)

Erikoiskaupat hakeutuvat usein toistensa läheisyyteen, koska kokevat hyöty-
vänsä siitä monella eri tavalla. Kun kaupat sijoittuvat vierekkäin, niiden palve-
lukyky ja vetovoima kasvavat merkittävästi. Tämä palvelee myös kuluttajaa,
sillä yritysten läheinen sijainti kasvattaa vertailu- ja valintamahdollisuutta. Yh-
tenä tiiviinä kokonaisuutena olevat kaupat koetaan myös helpommin saavutet-
taviksi ja tämän vuoksi kaavoituksessa pyritään yhä enenevässä määrin kaup-
pojen maantieteelliseen keskittämiseen. Kaupunkisuunnittelussa onkin järke-
vää ohjata toiminnaltaan erityyppisiä yrityksiä sijoittumaan siten, että saman
alan toiminnat muodostavat tiiviin kokonaisuuden ja sitä kautta tukevat toisi-
aan. Vähittäiskaupan osalta yli 25 metriä ylittävä etäisyys koetaan pitkäksi, ja
tämä matka saattaa jo vaikuttaa kaupassa asioimiseen. Fyysisen etäisyyden
lisäksi myös tunne-etäisyys vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Tunne-
etäisyydellä tarkoitetaan välimatkan lisäksi kuluttajan kokemia fyysisiä tai
psykkisiä tekijöitä, jotka hidastavat kulkemista tai haittaavat sitä. Kaupallises-
sa ydinkeskustassa onkin tärkeää, että tunne-etäisyys koetaan mahdollisim-
man vähäisenä ja että palvelut on sijoitettu lähelle toisiaan, jolloin välimatkat
pysyttelevät lyhyinä. Myös oikeanlaisten toimintojen sijoittuminen oikeisiin
paikkoihin vaikuttaa keskustan toimivuuteen ja sitä kautta kauppapaikan veto-

voimaisuuteen. Reuna-alueiden toimialat sijoitettuna ydinkeskukseen aiheuttavat helposti katkoksia kauppapaikan toimivuudessa ja tämän ansiosta myös tunne-etäisyydet kasvavat. Kauppojen tarjoamien palveluiden tulisi olla toiminnaltaan jäsentyneitä ja toisiaan tukevia, sillä nämä seikat vaikuttavat suuresti hyvän keskusrakenteen syntyyn. Keskustojen rakenne on syntynyt pitkällä aikavälillä ja vähitellen täydentynyt ja muokkaantunut. (Santasalo & Heusala 2002, 32–34; Kauppa 2010. 2006, 75–76.)

Erikoiskaupan toimipaikkaa suunniteltaessa on siis ehdottoman tärkeää ottaa huomioon pienimmätkin seikat, jotka voivat vaikuttaa asiakaskunnan kokoon. Vaikka liiketila sijaitisi aivan keskustan ytimessä, se voi silti olla asiakkaiden mielestä liian kaukana tai huomaamattomissa. Esimerkiksi jos liiketila sijaitsee keskeisellä paikalla, mutta kulman takana, se voi jäädä useilta potentiaalisilta asiakkailta huomaamatta. Myös kadun toisella puolella sijaitseminen voi osoittautua esteeksi liikkeessä asiointille, sillä kadun ylittäminen lisää helposti etäisyyden tuntua, mikäli se koetaan jollain tavalla vaikeaksi tai vaaralliseksi. Tämän vuoksi kävelykadut ovat ihanteellinen sijaintipaikka erikoiskaupalle, vaikka myös niissä voidaan havaita nopeaa tunne-etäisyyden kasvua, jos liikkeiden sijoittelu on epäloogista tai jos kävelykadulla on runsaasti fyysisiä esteitä, jotka tavalla tai toisella hankaloittavat etenemistä. (Santasalo & Heusala 2002, 32–33.) Keskustoja tulisi kehittää määrätietoisesti siten, että ne tukevat erikoiskaupan toimintaympäristöä. Tätä kautta voitaisiin merkittävästi vaikuttaa keskustojen toimivuuteen ja sitä kautta niiden viihtyvyyteen kauppapaikkoina. (Kauppa 2010. 2006, 75.)

4 VÄESTÖ

4.1 Väestö- ja ikärakenne kohdekaupungeissa

Liikepaikkaa harkittaessa yksi tärkeimmistä tarkasteltavista osa-alueista on alueen väestö eli kuluttajat. Alueen kuluttajista tulee kerätä mahdollisimman monipuolista materiaalia analysoitavaksi. Kyseinen asiakasprofiili voi käsittää

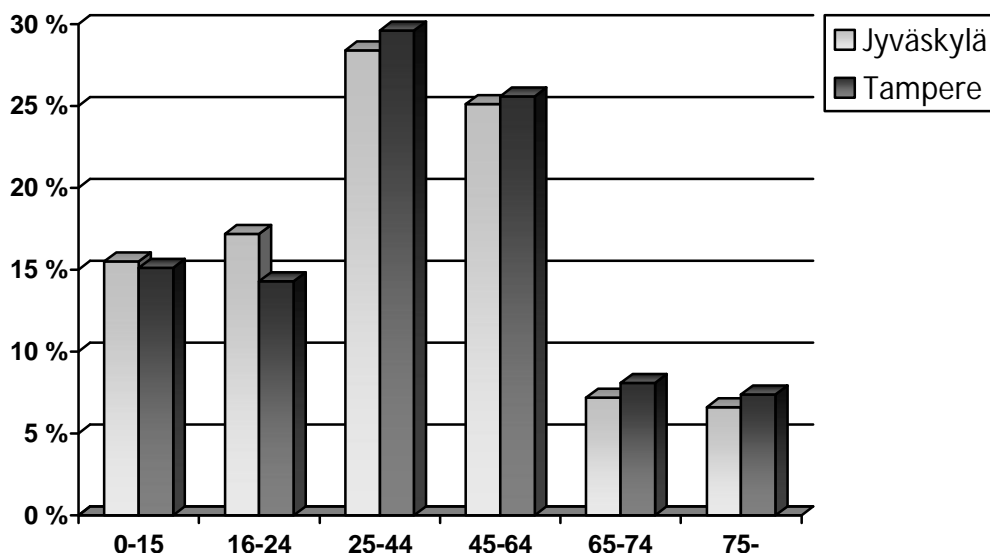
muun muassa erilaisia väestötieteellisiä tietoja sekä ostotottumuksiin ja kulutajakäyttäytymiseen liittyvää tietoa. (Granger & Sterling 2003, 65.) Väestötieteellisiä tietoja ovat esimerkiksi väestönkasvu, syntyvyys, perheellistyminen ja muuttoliike.

Periaatteessa kauppa toimii nykyisen väestömäärän varassa, mutta sen toimintaedellytyksiin jatkossa vaikuttavat tulevaisuuden väestöennusteet. Ennustaminen on kuitenkin vaikeaa syntyvyyden vaihtelun ja muuttoliikkeen takia. Tilastokeskuksen väestöennusteen (2007) mukaan Suomen väkiluvun kasvu jatkuu melko voimakkaana vuoteen 2030 asti. Vuoden 2030 jälkeen kuolleisuus ylittää syntyneiden määrän. Yli 65-vuotiaiden osuus väestöstä nousee arvion mukaan 16 %:sta 26 %:iin. Yli 85-vuotiaiden osuus taas nousee vuoteen 2040 mennessä 1,8 %:sta 6,1 %:iin. Alle 15-vuotiaiden osuus taas pienenee 17 %:sta 15,5 %:iin vuoteen 2040 mennessä. Työikäisten osuus alkaa vähentyä vuonna 2010 suurten ikäluokkien alkaessa siirtyä eläkkeelle. Vuoteen 2040 mennessä työikäisten osuus väestöstä pienenee nykyisestä 66,5 %:sta 57,5 %:iin. (Heinimäki 2006, 138; Väestöennuste 2007–2040. 2007.)

Väestöennusteiden mukaan alle 15-vuotiaiden ikäryhmät pienenevät vähemmän suhteessa iäkkäiden ikäryhmien kasvuun. Vaikka alle 15-vuotiaiden määrä väheneekin vain 1,5 %, väestön ikärakenne vanhenee huomattavasti enemmän. Työikäisten määrä laskee 9 % ja se näkyy suoraan yli 65-vuotiaiden määrässä, joka työikäisten eläkkeelle jäämisen myötä kasvaa 10 %. Työikäisen väestön määrän väheneminen vaikuttaa myös työpaikkojen määrään. Työvoima vähenee, joten vapaita työpaikkoja on todennäköisesti enemmän. Vuoteen 2040 mennessä yli 85-vuotiaiden määrä yli kolminkertaistuu. Ihmiset elävät vanhemmiksi, mikä osaltaan kasvattaa iäkkäiden suhdetta työikäisiin ja nuoriin. Ennusteiden mukaan ikäryhmien muutos alkaa jo vuonna 2010 ja toteutuu noin 20–30 vuoden sisällä.

Joulukuussa 2008 Jyväskylän kunnassa asui 86 527 henkilöä, mutta koska 1.1.2009 Jyväskylä, Jyväskylän maalaiskunta (36 465 asukasta) ja Korpilahti (5 061 asukasta) yhdistyivät Uudeksi Jyväskyläksi, voidaan Jyväskylän asukasluvuksi laskea nämä kaikki yhteen. Uudessa Jyväskylässä oli siis 128 053

asukasta. Tampereella oli joulukuussa 2008 asukkaita 209 535. (Kuntien asukasluvut 2008.)



KUVIO 1. Jyväskylän ja Tampereen ikärakenteet 31.12.2007. Kuvio on muokattu Suunnittelua palvelevia tietoja ja ennusteita -katsauksesta (2008).

Kuten kuvio 1 osoittaa, vuoden 2007 lopussa vanhassa Jyväskylässä lasten ja nuorten, eli alle 24-vuotiaiden, osuus väestöstä oli suurempi kuin Tampereella. Vastaavasti Tampereella kaikissa muissa ikäryhmissä osuudet olivat suurempia. Korpela (2009) toteaa opinnäytetyössään, että Jyväskylän ikärakenteen ennustetaan muuttuvan tulevaisuudessa niin, että ikääntyneiden osuus väestöstä lisääntyy, mutta alle 35-vuotiaiden osuus pysyy melkein muuttumattomana. Kaupungin uskotaan houkuttelevan nuoria asukkaita niin kauan kuin monipuoliset opiskelumahdollisuudet säilyvät. (Korpela 2009, 13.) Keski-Suomen maakuntasuunnitelman (2005) mukaan vuoteen 2030 mennessä eniten kasvaa yli 75-vuotiaiden määrä. Saman ennusteen mukaan sekä työikäisen väestön (15–64-vuotiaat) että nuoren ikäluokan (0–14-vuotiaat) osuudet pienenevät maakunnassa. (Keski-Suomen maakuntasuunnitelma 2005, 18.)

Tilastokeskuksen ennusteen mukaan Tampereella vuoteen 2030 asti alle 15-vuotiaiden osuus väestöstä pysyy lähes samana kuin vuonna 2007. Saman ennusteen mukaan 16–64-vuotiaiden osuus vähenee yli 6 %. Yli 64-vuotiaiden

osuus kasvaa samaisella prosenttimäärällä. (Suunnittelua palvelevia tietoja ja ennusteita 2008, 13.)

Molemmissa tarkasteltavissa kohdekaupungeissa ikääntyvän väestön ennustetaan kasvavan ja työikäisten osuuden vähenevän. Ennusteissa on kuitenkin eroja. Tamperetta koskevissa ennusteissa alle 15-vuotiaiden osuuden arvioidaan pysyvän samana kuin aikaisemminkin, mutta Jyväskylän kohdalla alle 15-vuotiaita koskevissa ennusteissa on eroja. Jyväskylässä alle 15-vuotiaiden osuuden arvioidaan sekä laskevan että pysyvän samana. Tilastoennusteet eivät siis ole täysin luotettavia, vaan enemmänkin suuntaa-antavia. Tilastokeskuksen väestöennusteet ovat varovaisempia kuin kaupunkien omat arviot tulevaisuuden kehityksestä.

Tilastokeskuksen Väestöennuste kunnittain ja maakunnittain vuoteen 2040-julkaisun (2004) mukaan Jyväskylän väkiluvun arvioidaan kokonaisuudessaan kasvavan noin 7,4 % vuosien 2008–2040 välillä. Tampereen väkiluvun taas ennustetaan kasvavan 7 % samalla aikavälillä. (Väestöennuste kunnittain ja maakunnittain vuoteen 2040. 2004.) Tämä ero väkiluvun kasvussa on kuitenkin lähes merkityksettömän pieni.

Kuten taulukosta 1 nähdään, Tampere on sekä tällä hetkellä että lähitulevaisuudessa huomattavasti Jyväskylää suurempi kaupunki. Vuoden 2008 lopusta vuoteen 2040 Tampere kasvaa asukasmäärässä mitattuna enemmän, noin 15 728 asukasta, kun Jyväskylä kasvaa arvion mukaan noin 10 255 asukkaalla. Kuitenkin asukasmäärän kasvu suhteutettuna kaupungin kokoon näyttää, että Jyväskylä kasvaa suhteessa kokoonsa hieman enemmän. Jyväskylän asukasmäärä kasvaa noin 7,4 % ja Tampereen noin 7 %.

TAULUKKO 1. Jyväskylän ja Tampereen väkilukuennusteet vuosina 2010–2040. Lähde: Väestöennuste kunnittain ja maakunnittain vuoteen 2040 (2004), Tilastokeskus.

	Jyväskylä (myös Jyväskylän mlk ja Korpilahti)	Tampere
2010	128 943	211 291
2020	135 766	220 695
2030	138 602	224 951
2040	138 308	225 263

Huoltosuhde

Korpelan opinnäytetyön (2009) mukaan Jyväskylässä lasten ja iäkkäiden suhde työikäisiin, eli väestöllinen huoltosuhde, on suurten kaupunkien keskiluokkaa. Taloudellisen huoltosuhteen mukaan Jyväskylä ei kuitenkaan ole yhtä edullisessa asemassa kuin monet muut kaupungit. (Korpela 2009, 12.) Väestöllinen huoltosuhde tarkoittaa alle 15-vuotiaiden lasten ja yli 65 vuotta täyttäneiden iäkkäiden suhdetta työikäiseen eli 15–65-vuotiaaseen väestöön. Taloudellinen huoltosuhde tarkoittaa työllisten suhdetta muuhun väestöön.

Korpelan (2009) mukaan Jyväskylän epäedullinen taloudellinen huoltosuhde selittyy Jyväskylän poikkeuksellisella väestörakenteella. Jyväskylän väestö on melko nuorta, suuri osa asukkaista on joko työikäisiä tai sitä nuorempia. Lisäksi alle 30-vuotiaista asukkaista suurin osa on opiskelijoita ja kokonaisuudessaan noin 30 prosenttia Jyväskylän asukkaista on opiskelijoita. Epäedulliseen huoltosuhteeseen vaikuttavat osaltaan opiskelijoiden runsaus sekä kohutuullisen korkea työttömyysprosentti. (Korpela 2009, 12–13.)

TAULUKKO 2. Jyväskylän ja Tampereen väestöllinen huoltosuhde vuosina 2010–2040: alle 15-vuotiaiden ja yli 65-vuotiaiden määrä suhteessa 100 työkäiseen. Lähde: Väestöllinen huoltosuhde kunnittain 2006–2040 (2007), Tilastokeskus.

	Jyväskylä	Tampere
2010	40,8	42,7
2020	53,2	52,3
2030	59,4	57,4
2040	58,8	57,5

Tilastokeskuksen Väestöllinen huoltosuhde kunnittain -julkaisun (2007) mukaan vuonna 2010 Jyväskylän maalaiskunnan huoltosuhde on 52,3, eli lapsia ja vanhuksia on 52,3 sataa työkäistä kohti ja vuoteen 2040 se nousee 73,2:een. Korpilahdella tilanne on vielä vaikeampi. Huoltosuhde on vuonna 2010 ennusteen mukaan 63,0, eli lapsia ja vanhuksia on 63 sataa työkäistä kohti ja vuonna 2040 se on 86,0. (Väestöllinen huoltosuhde kunnittain 2006–2040 2007.) Näin ollen sekä Jyväskylän maalaiskunnan että Korpilahden väestölliset huoltosuhteet heikentävät jatkossa Uuden Jyväskylän huoltosuhteita.

Lähitulevaisuudessa Jyväskylällä on parempi väestöllinen huoltosuhde kuin Tampereella, huolimatta Jyväskylän suurista opiskelijoiden ja työttömien määrästä. Kuitenkin jo ennen vuotta 2020 tilanne on ennusteiden mukaan kääntynyt Tampereen eduksi ja jatkuu samanlaisena ainakin vuoteen 2040 asti. Jyväskylän tilannetta heikentää lisäksi Korpilahden ja Jyväskylän maalaiskunnan heikot huoltosuhteet.

4.2 Muuttoliike

Muuttoliike muodostuu maassamuutosta, maahanmuutosta ja maastamuutosta. Aikaisemmin muuttovoittoisia maakuntia ovat olleet Pirkanmaa, Varsinais-Suomi, Kanta-Häme, Keski-Suomi, Päijät-Häme ja Itä-Uusimaa. Muuttoliike Suomessa aiheutuu pääasiassa työn tai koulutuksen takia muuttavista ja

suuntautuu eteläisiin maakuntiin sekä joihinkin kasvukeskusalueisiin. Kuntien välinen muutto on yleisintä 20–29-vuotiaiden keskuudessa. Seuraavaksi aktiivisimmat muuttajat ovat 15–19-vuotiaat ja 30–34-vuotiaat. (Heinimäki 2006, 143, 145; Kauppa 2010. 2006, 34; Maahanmuuttoa ja muuttovoittoa ennätysmäärä 2007 2008.)

Lähes kolmannes Suomen kunnista on kasvanut jo pitemmän aikaa. Kasvukeskukset jatkavat tulevaisuudessa uusien asukkaiden houkuttelemista ja aikaisemmin asukkaita menettäneet kunnat menettävät niitä edelleen. Sekä Jyväskylä että Tampere kuuluvat kyseisiin kasvukeskuksiin. Vuosien 1990–2004 välillä Tampere oli kolmanneksi suurin muuttovoittokunta ja Jyväskylä kuudenneksi suurin. Maan sisäisessä muuttoliikkeessä vuonna 2007 eniten muuttovoittoa sai Pirkanmaa, yhteensä 2 350 henkeä. (Heinimäki 2006, 144; Kauppa 2010. 2006, 37; Maahanmuuttoa ja muuttovoittoa ennätysmäärä 2007 2008.)

Jyväskylä saa muuttovoittonsa pääasiassa 15–24-vuotiaista muuttajista, kun taas muuttotappio muodostuu enimmäkseen 25–34-vuotiaista sekä alle kouluikäisistä. Jyväskylän seudun muuttovoitto vuonna 2005 tuli pääasiassa Saarijärven ja Viitasaaren seutukunnasta sekä Kuopion ja Mikkelin seutukunnista. Muuttotappio taas suuntautui Helsingin ja Tampereen seutukuntiin. (Jolkkonen, Kallio, Kumpulainen, Lautanen, Saukkonen & Tykkyläinen 2007, 17–18.)

Sama tilanne on nähtävillä myös Tampereen muuttovoitossa ja -tappiossa. Vuonna 2006 Tampereen muuttovoitto ja tappio syntyvät samoissa ikäryhmissä kuin Jyväskylässäkin. Tampereen muuttotappio suuntautui vuonna 2006 pääasiassa Helsinkiin ja kehyskuntiin, kuten Ylöjärvelle, Nokialle ja Kangasalalle. Suurimmat muuttovoittonsa Tampere sen sijaan sai samana vuonna Jyväskylästä, Kuopiosta ja Joensuusta. (Suunnittelua palvelevia tietoja ja ennusteita 2008, 20, 23.)

Molemmat kohdekaupungit ovat olleet jo pitemmän aikaa muuttovoittoisia, Tampere kuitenkin hieman paremmin. Molemmat ovat opiskelukaupunkeja, joten muuttoliikkeen kannalta tilanne on hyvin samanlainen. Molempiin kau-

punkeihin muuttaa pääasiassa 15–24-vuotiaita opiskelun vuoksi ja valmistuttuaan nämä 25–34-vuotiaat siirtyvät joko suurempiin keskuksiin tai lähikuntiin perustamaan perhettä tai töihin. Jyväskylästä muuttaa paljon asukkaita Tampereelle ja Tampereelta lähikuntiin tai pääkaupunkiseudulle.

Työttömyysaste

Pirkanmaan työttömyysaste vuoden 2008 viimeisellä vuosineljänneksellä oli 6,2 %. Samaan aikaan Keski-Suomessa työttömyysaste oli 8,6 %. Jos näitä työttömyysasteita verrataan edellisen vuoden viimeiseen vuosineljännekseen, ovat molempien maakuntien työttömyysasteet hieman heikentyneet. Vuoden 2007 lopussa Pirkanmaan työttömyysaste oli 5,8 % eli työttömyys kasvoi vuodessa 0,5 prosenttiyksikköä. Keski-Suomessa työttömyysaste vuoden 2007 lopussa oli 8,1 % eli työttömyys kasvoi vuodessa 0,5 prosenttiyksikköä. Vuoden 2008 lopulla Uudenmaan työttömyysaste 4,4 %. (Työttömyysaste maakunnittain 2008/IV–2007/IV 2009.)

Vuoden 2008 viimeisellä vuosineljänneksellä koko Suomen väestöstä työttömänä oli eniten 15–24-vuotiaita, joiden työttömyysaste oli 14,2 %. Pienimmillään työttömyysaste oli 25–54-vuotiailla, joiden työttömyysaste oli 4,8 %. 15–24-vuotiaista enemmän työssä kävi naisia, joiden työttömyysaste oli 13,1 % kun miesten aste oli 15,3 %. (Työttömyysaste sukupuolen ja iän mukaan 2008/IV–2007/IV 2009.)

5 OSTOVOIMA

5.1 Ostovoima Keski-Suomessa ja Pirkanmaalla

Alueelliset tuloerot ovat Suomessa pienemmät kuin monissa Euroopan maissa ja ovat suunnilleen eurooppalaista keskitasoa. Käytettävissä olevissa tulossa otetaan huomioon palkka-, yrittäjä- ja omaisuustulot, maksetut verot, sosiaaliturvaetuudet sekä muut tulonsiirrot. Keskuksset vetävät vaikutusalueeltaan ostovoimaa. Erikoistavarakauppa vetää suuremmalta alueelta ostovoimaa.

maa kuin päivittäistavarakauppa. Ostovoiman suuruuteen tulevaisuudessa vaikuttavat väestömäärän muutos ja kulutuksen kasvu yhtä henkeä kohden. 2000-luvun alussa kasvu on ollut suurinta kello- ja kultasepäntuotteissa, tietotekniikassa, telekaupassa sekä paperi- ja kirjakaupassa. Pienintä kasvu on ollut rauta-, kenkä- ja laukkukaupassa. (Heinimäki 2006, 148, 155.)

Santasalo Ky:n tekemien tutkimusten ja ennusteiden mukaan vuonna 2007 Pirkanmaan muotikauppaan kohdistuva ostovoima oli 279 miljoonaa euroa ja vuonna 2009 se on 308 miljoonaa euroa. Yksittäisen kuluttajan keskimääräinen muotikauppaan kohdistuva ostovoima Pirkanmaalla vuonna 2007 oli 589 euroa ja vuonna 2009 se on 651 euroa. Keski-Suomessa muotikauppaan kohdistuva ostovoima vuonna 2007 oli 152 miljoonaa euroa ja vuonna 2009 se on 166 miljoonaa euroa. Yksittäisen kuluttajan ostovoima Keski-Suomessa vuonna 2007 oli 561 euroa ja vuonna 2009 se on 615 euroa. (Ostovoimat maakunnittain 2007, Ostovoimat maakunnittain 2009.)

Arvion mukaan Pirkanmaan muotikauppaan kohdistuva ostovoima kasvaa vuodesta 2007 vuoteen 2009 29 miljoonalla eurolla eli 10,4 prosenttiyksikköä. Keski-Suomessa ostovoiman kasvu vastaavasti samalla aikavälillä on 14 miljoonaa euroa eli 9,2 prosenttiyksikköä. Yksittäisen kuluttajan muotikauppaan kohdistuva ostovoima kasvaa Pirkanmaalla vastaavalla aikavälillä 62 euroa, mikä tarkoittaa 10,5 prosenttiyksikön kasvua. Keski-Suomessa vastaava luku on 54 euroa eli 9,6 prosenttiyksikköä.

5.2 Varallisuus ja ostovoima

5.2.1 Ikäryhmittäin

Tilastokeskuksen vuonna 2007 julkaiseman katsauksen lätkäät kotitaloudet vaurastuneet eniten (2007) mukaan vuosien 1988–2004 välisenä aikana kotitalouksien nettovarallisuus kasvoi 1,8-kertaiseksi. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että varallisuus olisi kasvanut tasaisesti kaikissa ikäryhmissä, vaan vanhempien ikäluokkien vaurastuminen on ollut merkittävästi suurempaa kuin

nuorten. Eniten vaurastumisesta ovat päässeet nauttimaan 55–64-vuotiaat, joiden nettovarat 2,3-kertaistuivat sekä eläkeikäiset, joiden varallisuus kaksinkertaistui. (Iäkkäät kotitaloudet vaurastuneet eniten 2007.)

Varallisuus vaihtelee siis selkeästi eri ikäluokkien välillä. Myös tulo- ja varallisuusluokkien, sosioekonomisen aseman ja kotitaloustyyppien välillä on merkittäviä eroja varallisuuden suhteen. Ainoastaan varttuneissa ikäryhmissä, johon kuuluvat 45 vuotta täyttäneet ja vanhemmat, nettovarallisuus oli vuonna 2004 koko Suomen keskimääräistä varallisuutta suurempi. Vauraimpien ikäluokkien, johon kuuluvat 55–64-vuotiaat, nettovarat olivat samana vuonna jopa yli puolitoista kertaa koko maan keskiarvoa suurempia. (Mt.)

Tällä hetkellä vauraimpia ovat siis suuret ikäluokat. Varttuneemmat ikäluokat ovat luonnollisesti nuorempia ikäluokkia vauraampia, mutta tämän lisäksi heidän varallisuutensaakin kasvaa nopeammin. Kun otetaan huomioon kaikkien kotitalouksien nettovarallisuus, joka 1,8-kertaistui, niin varttuneilla se vastavasti 2,3-kertaistui. Tämä ero on jo merkittävä ja voidaankin todeta, että nuorempien ikäryhmien varallisuus kasvaa huomattavasti varttuneempia hitaammin.

Vaikka Suomessa on tapahtunut yleistä kehitystä elinoloissa, on osa ihmisistä ja kotitalouksista jäänyt kokonaan tämän kehityksen ulkopuolelle. Talouden kasvun rinnalla myös suhteellinen pienituloisuus on lisääntynyt. Tätä kautta myös väestön eriarvoisuus on kasvanut. Myös väestön velkaantuminen on lisääntynyt, ja vuonna 2004 velkaa olikin joka toisella kotitaloudella. 2000-luvulla velkojen määrät ovat kuitenkin kasvaneet suhteessa nopeammin kuin velallisten määrä ja tämän myötä myös velkojen maksuajat ovat pidentyneet. Kasvava velkaantuminen koskettaa vuoden 2004 tietojen mukaan eniten 35–44-vuotiaita, joiden ikäryhmässä 75 %:lla oli velkaa ja heistä 57 %:lla asuntovelkaa. 55–64-vuotiaitten ikäryhmässä velkaantuneiden osuus oli 40 % ja tästä asuntovelkaisia oli 23 %. (Iäkkäät kotitaloudet vaurastuneet eniten 2007.)

Teoksessa Pakko riittää: näkökulmia nuorten maksuhäiriöihin ja kulutukseen (2002) Pajun mukaan huonoimmassa asemassa varallisuuden suhteen ovat

selkeästi nuoret, joiden taloudelliset resurssit ovat keskimääräisesti melko heikkoja. Opiskelijoiden lainantakaus luetaan tuloksi riippumatta siitä, nostetaanko lainaa vai ei. Todellisuudessa siis osa nuorista elää reilusti köyhyysrajan alapuolella, vaikka heidän laskennalliset tulonsa ylittäisivätkin ne. (Autio ym. 2002, 122–123.) Työelämään siirtymisen jälkeen sekä tulot että menot kasvavat, ja korkeimmillaan ne ovat 55–64-vuotiailla. Nuoremmilla ikäryhmillä kulutusmenoja siis voi olla enemmän kuin tuloja ja tämän vuoksi joudutaan usein turvautumaan avustuksiin ja lainoihin. (Kuluttava nuoruus 2005, 22.)

Nuorten huonoon asemaan vaikuttaa myös se, että nykyään yhä useammissa organisaatioissa työsuhteet ovat määräaikaisia ja koulutusta vastaavan palkan saaminen on harvinaista. Myös pitkään jatkuva opiskelu vaikuttaa osaltaan nuorten heikkoon maksukykyyn. Osa opiskelijoista saa rahallista tukea vanhemmiltaan, mutta on myös useita nuoria, jotka joutuvat opiskeluaikanaan elämään pelkän opintotuen ja -lainan varassa. Suurena uhkana on myös opiskelun päättymisen jälkeen työttömyys, jonka johdosta nuori helposti syrjäytyy yhteiskunnasta. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 75–76.)

Pajun (2002) mukaan vanhempiansa luona asuvien nuorten taloudellinen tilanne on melko hyvä. Kotona asuvan nuoren taloudellisiin resursseihin vaikuttaa luonnollisesti suuresti vanhempien toimeentulo. Nuoret, joiden vanhemmat työskentelevät ylempinä toimihenkilöinä, arvioivat taloudellisen tilanteensa keskimääräisesti paremmaksi kuin muiden nuorten. Heidän saamansa taskurahan suuruus ei usein ole sen suurempi kuin muillakaan samanikäisillä, mutta vanhempien maksamat muut kustannukset ovat usein huomattavasti suurempia kuin vähävaraisemmassa perheessä asuvilla nuorilla. Yrittäjänä toimivien vanhempien luona asuvilla nuorilla on suhteessa eniten omaa rahaa, mutta tämä johtuu osaltaan siitä, että he myös ansaitsevat sitä omalla työllään eniten. (Autio ym. 2002, 149–150.)

Teoksessa *Kuluttava nuoruus* (2005) esitellään Wilskan ja Eresmaan (2002) käsittelemä Suomi 1999-tutkimus, jossa tarkastellaan nuorten käsitystä omasta toimeentulostaan sekä yhteiskuntaluokkiin kuulumisesta. Tutkimuksesta käy ilmi, että vaikka nuorten taloudellinen tilanne on suhteellisen heikko, he

eivät välttämättä koe sitä itse sellaiseksi. Vuonna 1999 tehdyn tutkimuksen mukaan 25 % 18–30-vuotiaista luokitteli itsensä kuulumaan keskiluokkaan. Tämä luku oli yli 10 % suurempi kuin 45–60-vuotiailla, joista vain 14 % koki kuuluvansa keskiluokkaan. Vuonna 2004 tehdyssä tutkimuksessa ero pysyttelee lähes yhtä suurena, 18–30-vuotiasta 19 % sijoitti itsensä työväenluokkaan ja 45–60-vuotiailla vastaava luku oli 27 %. (Kuluttava nuoruus 2005, 41–42.)

Suurten ikäluokkien vanheneminen aiheuttaa väistämättä muutosta kulutustapoihin. Eläkeikään tulevat ovat varakkaampia ja parempikuntoisia kuin ennen ja heidän kulutuskäyttäytymisensä poikkeaa merkittävästi aikaisemmista sukupolvista. 65–79-vuotiaiden osuus väestöstä kasvaa nopeasti tulevina vuosina ja he muodostavat yksittäisen, yli miljoonan hengen kuluttajaryhmän. Ikäryhmän suuruuden vuoksi iäkkäiden merkitys kuluttajina korostuu entisestään ja siksi heidän tarpeensa on tulevaisuudessa otettava entistä paremmin huomioon. Vaikka osa ikääntyneistä on vaurastunut viime vuosien aikana, on myös ikääntyneitä, joilla ei ole korkeita palkka- tai työeläketuloja, vaan he joutuvat elämään hyvin niukasti sosiaaliturvan varassa. (Vanhimman ikäryhmän työllisyysasteessa jopa 50 prosenttiyksikön erot kunnittain 2004.)

Taulukosta 3 voidaan havaita, että iän vaikutus kulutukseen on merkittävä. Tilastokeskuksen vuonna 2007 tekemä tutkimus kulutusmenoista viitehenkilöiden iän mukaan vuonna 2006 osoittaa, että 25–34-vuotiailla ja 35–44-vuotiailla vaatteisiin kohdistuva kulutus oli suurinta. 25–34-vuotiaat käyttivät vaatteisiin vuodessa rahaa 1 271 euroa ja 35–44-vuotiaat puolestaan 1 245 euroa. Seuraavaksi suurin kuluttajaryhmä oli 45–55-vuotiaat, jotka käyttivät vaatteisiin 1 164 euroa vuodessa. Vähiten vaatteita ostivat 75-vuotiaat ja vanhemmat, joiden vuosittainen kulutus oli 184 euroa, sekä 65–74-vuotiaat, joilla vastaava luku oli 378 euroa. Nuorin ikäryhmä, 17–24-vuotiaat, käytti vuodessa rahaa vaatteisiin 615 euroa vuodessa ja 55–64-vuotiaitten vuosittainen kulutus oli 677 euroa. (Kulutusmenot viitehenkilön iän mukaan 2006. 2007.)

TAULUKKO 3. Vaatteisiin kohdistuva kulutus ikäryhmittäin vuonna 2006. Lähde: Kulutusmenot viitehenkilön iän mukaan 2006 (2007), Tilastokeskus.

Kuluttajan ikä	17–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65–74	75+
Vaatteiden kulutus/ € / vuosi	615	1 271	1 245	1 164	677	378	184

Kaikki kuluttajat huomioon ottaen eniten vaatteisiin kuluttavat nuoret 25–34-vuotiaat. Toiseksi eniten kuluttavat kaikkein velallisimmat eli 35–44-vuotiaat. Tällä hetkellä vaatteisiin kulutetaan sitä vähemmän, mitä iäkkäämpi kuluttaja on. Esimerkiksi 55–64-vuotiaat kuluttavat melkein puolet vähemmän rahaa vaatteisiin kuin 25–34-vuotiaat, vaikka ovat kaikkein varakkain ikäryhmä. Iän myötä kulutustottumukset muuttuvat ja vaatteisiin käytettävä rahamäärä vähenee, josta ainoana poikkeuksena ovat 17–24-vuotiaat, joiden kulutus kasvaa noin puolella työelämään tultaessa ja varallisuuden kasvaessa.

Taulukko 4 osoittaa, että vain naistenvaatteet huomioitaessa eniten kuluttavien keski-ikä kasvaa. Eniten rahaa naistenvaatteisiin käyttivät 45–54-vuotiaat, joiden vuosittainen kulutus oli 716 euroa. Seuraavaksi suurin ryhmä oli 25–34-vuotiaat, jotka kuluttivat vastaavasti vuodessa 617 euroa. Vähiten naistenvaatteisiin kuluttivat varttuneet ikäryhmät. 75-vuotiaiden ja vanhempien vuosittainen kulutus oli 145 euroa ja 65–74-vuotiaiden 244 euroa. 17–24-vuotiaat ostivat naistenvaatteita vuodessa 369 eurolla ja 55–64-vuotiaat 413 eurolla. (Kulutusmenot viitehenkilön iän mukaan 2006. 2007.)

TAULUKKO 4. Naistenvaatteisiin kohdistuva kulutus ikäryhmittäin vuonna 2006. Lähde: Kulutusmenot viitehenkilön iän mukaan 2006 (2007), Tilastokeskus.

Kuluttajan ikä	17–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65–74	75+
Naisten vaatteiden kulutus/ € /vuosi	369	617	572	716	413	244	145

Tarkasteltaessa vain naiskuluttajia vähiten rahaa vaatteisiin käyttävät jälleen iäkkäimmät, eli yli 65-vuotiaat naiset. Naisista suurimpia kuluttajia ovat 45–54-vuotiaat naiset. Edellistä poikkeusta lukuun ottamatta naistenvaatteiden kulutus noudattaa samaa kaavaa kuin tarkasteltaessa kaikkia kuluttajia. Myös naisten vaatteiden kulutus lähes kaksinkertaistuu siirryttäessä 17–24-vuotiaiden ikäryhmästä 25–34-vuotiaiden ikäryhmään ja kulutus vähenee iän karttuessa.

5.2.2 Sukupuolten väliset erot

Sukupuolten välillä on vielä tänä päivänäkin suuria tuloeroja. Asplundin ja Böckermanin (2008) mukaan tuloerot ovat kuitenkin kääntyneet laskuun 2000-luvulla. Toisilla toimialoilla sukupuolten väliset palkkaerot ovat selkeämmin näkyvillä kuin toisilla, samoin kuin palkkauksen yhdenmukaistuminen. Esimerkiksi teollisuuden alalla sukupuolten väliset palkkaerot ovat pienentyneet nopeimmin toimihenkilöillä, kun taas teollisuustyöntekijöiden palkkojen tasoittuminen on ollut hitaampaa. Voimakkaimmin palkkaerot ovat nähtävillä palvelualoilla työskentelevillä. Näiden tietojen pohjalta voidaan päätellä, että sukupuolten sisäisten palkkaerojen merkitys on kasvanut. Teollisuuden alalla kasvu on tapahtunut siis nopeimmin ja palvelualalla kehitys on ollut hitainta. Miesten väliset palkkaerot ovat olleet jatkuvasti suurempia kuin naisten ja siksi myös vaikutukseltaan merkittävämpiä. Teollisuuden toimihenkilöillä sukupuolten sisäiset palkkaerot ovat voimistuneet merkittävästi sukupuolten välisten palkkaerojen vaikutuksen kustannuksella. Tähän on vaikuttanut vahvasti sekä mies- että naistoimihenkilöiden piirissä esiintynyt palkkaerojen kasvu. Koska sukupuolten palkkaerojen sisäinen kasvu on ollut lähes yhtä suuri sekä miehillä että naisilla, on sukupuolten välinen ero pysynyt suurena ja lähes muuttomattomana. Teollisuustyöntekijöillä naisten väliset palkkaerot ovat pysytelleet melko pieninä, kun taas miestyöntekijöillä erot ovat jatkuvassa kasvussa. Tämä tarkoittaa sitä, että sukupuolten välisten palkkaerojen pieneneminen johtuu yksinomaan miesten välisien palkkaerojen kasvusta. Palvelualoilla puolestaan sekä naisilla että miehillä esiintyy palkkaeroja lähes saman verran, ja sitä kautta molemmilla sukupuolilla on yhtä suuri merkitys kokonaispalkkaerojen kasvuun. (Asplund & Böckerman 2008, 57–60.)

Naisten tulot ovat huomattavasti miesten tuloja alhaisempia, vaikkakin erot ovat kaventuneet. Naisille maksetaan usein pienempää palkkaa kuin miehille, vaikka kyseessä olisi täysin sama työnkuva. Tuloerot johtuvat osaltaan myös siitä, että ammatit, joihin naiset usein sijoittuvat, ovat palkkatasoltaan alhaisempia kuin miesvaltaisten ammattien. Tyypillisiä aloja, joihin naiset sijoittuvat, ovat muun muassa kauppa, hotelli- ja ravintolatoimi, rahalaitokset, teollisuus, kenkä-, nahka- ja kumiteollisuus sekä sokeri- ja makeisteollisuus. Naisten pienempi tulotaso selittyy myös sillä, että naisten osuus yksinhuoltajakotitalouksista on huomattavasti suurempi ja että naisten vastuulla on vielä nykyäänkin perheen arkipäivän ostokset. (Ilmonen 2007, 121.)

Naisvaltaisten ammattien palkkatason pienuus voidaan selittää osittain sillä, että nämä alat ovat tuottavuudeltaan alhaisia. Tämä ei koske kuitenkaan kaikkia naisvaltaisia aloja, kuten esimerkiksi hotelli- ja ravintolatoimea. Pienempi tulotaso johtuu myös edelleen osaltaan siitä, että huolimatta kasvavasta yksineläjien määrästä ja yhteiskunnan muuttumisesta, miestä pidetään ainakin jossain määrin edelleen kotitalouksien pääasiallisena tulonhankkijana ja naista lähinnä sivutulon ansaitsijana. (Mts. 122–123.)

Hieman yli 20-vuotiaiden ikäryhmässä palkkaerot ovat pienimpiä. Erot kasvavat voimakkaasti 25–35-vuoden iässä ja pysyvät lähes muuttumattomina 55 vuoden ikään asti, jonka jälkeen erot pienenevät arviolta noin puolessa ammasteista. 25–35-vuotiaiden keskuudessa esiintyvä sukupuolten välinen merkittävä ero selittyy suurelta osin sillä, että keskimääräisesti naiset saavat lapsia hieman 30 ikävuoden molemmin puolin. Tässä iässä miehet normaalisti luovat omaa uraa tai vähintäänkin pohjustavat sitä. Lasten saaminen ja heistä huolehtiminen aiheuttaa väistämättä naisille taukoja työelämästä. Naisten siirtyessä takaisin työelämään, eivät sukupuolten väliset palkkaerotkaan juuri enää kasva. (Mts. 123.)

Naisten ostovoimaan vaikuttaa miehiä alhaisempi palkka. Varsinkin naisvaltaisilla aloilla palkkataso on alhainen ja yksinhuoltajuuden yleistymisen myötä naisilla on enemmän vastuuta koko perheen taloudesta. Näin ollen naisille jää vähemmän rahaa kuluttaa vaatteisiin tai se kulutetaan lastenvaatteisiin. Vaik-

ka miehillä tulot ovat suuremmat, se ei näy vaatteiden kulutuksessa, todennäköisesti siksi, että miesten kulutus suuntautuu muualle kuin muotikauppaan. Naisten ja miesten väliset tuloerot kasvavat 25–35-vuotiaiden ikäryhmässä, jolloin naiset yleensä ovat osan ajasta poissa työelämästä lastensaannin vuoksi. Tästä tuloerosta huolimatta kyseisen ikäryhmän naiset kuluttavat toiseksi eniten rahaa muotikauppaan.

Tilastokeskuksen vuonna 1998 tekemän tutkimuksen Vaate- ja jalkineiden sukupuolen ja ikäryhmän mukaan (2003), miehet kuluttivat rahaa vaatteisiin ja jalkineisiin vuodessa keskimäärin 367 euroa ja naiset 540 euroa. Taulukosta 5 voidaan nähdä, että miehistä vaatteita ja jalkineita ostivat eniten 20–29-vuotiaat, joiden vuosittainen kulutus oli 649 euroa ja naisista 30–39-vuotiaat, joiden kulutus samalla aikavälillä oli 695 euroa. Miesten osalta muita merkittäviä ikäryhmiä, jotka kuluttivat vaatteisiin ja jalkineisiin, olivat 10–19-vuotiaat, joiden vuosittainen kulutus oli 417 euroa, sekä 30–39-vuotiaat, joilla kulutus oli 399 euroa. Naisista suuria ryhmiä olivat myös 40–49-vuotiaat, joilla vuosittainen kulutus oli 658 euroa, ja 20–29-vuotiaat, joilla kulutus oli 642 euroa. (Vaate- ja jalkineiden sukupuolen ja ikäryhmän mukaan 1998. 2003.)

TAULUKKO 5. Vaate- ja jalkineiden sukupuolen ja iän mukaan 1998, €/vuosi. Lähde: Tilastokeskus.

Ikäryhmät	Miehet	Naiset
0–9	304	343
10–19	417	574
20–29	649	642
30–39	399	695
40–49	378	658
50–59	284	525
60+	192	402
Sukupuolten keskiarvo	367	540

Vaatteisiin eniten rahaa kuluttavat 45–54-vuotiaat, mutta jos mukaan lasketaan myös kenkiin käytetty raha, eniten kuluttavat 30–39-vuotiaat naiset. Kenkät mukaan laskettuna, eniten kuluttavien 30–39-vuotiaiden ja seuraavien pal-

jon kuluttavien ikäryhmien 20–29- ja 40–49-vuotiaiden naisten väliset erot kulutuksessa ovat hyvin vähäisiä. Myöskään nuorten ja iäkkäiden naisten kulutuksen välinen ero ei ole yhtä suuri, kun mukaan luetaan kengät. Vaikka kulutus vähenee edelleen mitä iäkkäämpi kuluttaja on, ero nuorempien ikäluokkien kulutukseen ei ole yhtä radikaali. Nuorten miesten ja naisten kulutus on lähes yhtä suurta, mutta 30 ikävuoden jälkeen miesten kulutus on naisia huomattavasti pienempää.

6 ANALYYSI JA JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Erikoiskauppa toimialana

Erikoiskaupan osuus vähittäiskaupasta on huomattava. Erikoiskauppa käsittää hyvin paljon erilaisia toimialoja, joten muotikaupan 13 %:n osuus, eli noin 3900 liikettä, on merkittävä. Työn toimeksiantajat aikovat tulevaisuudessa keskittyä juuri muotikauppaan. Toimintamuotoa ei ole vielä valittu, joten vielä ei tiedetä, onko liike pienyrittäjävetoinen ketjuuntumaton erikoisliike vai ketju-liike.

Vaatekaupan toimialalla naisten osuus on huomattavasti miesten osuutta suurempi. Naistenvaatekaupan hitaampi kasvu suhteessa vaatteiden yleiskauppaan antaa olettaa, että miehet ja lapset on ryhdytty huomioimaan paremmin asiakasryhminä. Muotikaupan kasvu suhteessa muihin erikoiskaupan toimialoihin on ollut hitaampaa. Hidas kasvu voi osittain johtua siitä, että vanhoja yrityksiä on lopetettu eikä uusia yrityksiä ole perustettu samassa suhteessa. Moniin muihin toimialoihin verrattuna vaatetusala on kausiluonteisempaa ja se elää ja muuttuu nopeassa rytmissä. Monet yritykset voivat joutua lopettamaan toimintansa, koska ne eivät osaa vastata asiakkaidensa tarpeisiin oikealla hetkellä.

Keskustaan sijoittumalla saavutetaan melko suuri osa asiakkaista. Keskustan toimintaa ja liikkeitä analysoimalla voidaan tarkastella sekä nuoria, työikäisiä

että iäkkäitä asiakkaita. Esimerkiksi automarkettien yhteydessä olevien erikoisliikkeiden asiakaskunta koostuu pääasiassa työikäisistä. Koska nuoret ja iäkkäät ikäryhmät eivät kuulu automarkettien pääasialliseen asiakaskuntaan, tarkastelusta jätettäisiin pois merkittäviä ikäryhmiä.

Molemmat jo valitut kohdekaupungit ovat asukasluvultaan suuria ja keskeisiä kauppapaikkoja. Todennäköisesti liiketila on siis melko pieni, erityisesti jos kyseessä on ketjuuntumaton erikoisliike. Toimintamuodosta riippumatta liikkeen täytyy sijaita keskeisellä paikalla, koska keskeinen sijainti on yksi muotikaupan tärkeimmistä menestystekijöistä. Jo pelkästään kohdekaupunkien koon ja siten korkean vuokratason vuoksi todennäköisempää on, että liiketila on kooltaan vaateliikkeen keskimääräistä kokoa pienempi, eli alle 280 m².

6.2 Erikoiskaupan toiminnan erityispiirteet

Koska toimeksiantajia ja tulevia yrittäjiä on kaksi, henkilöstön määrä pysyttelee todennäköisesti alle viidessä henkilössä. Muotikaupan toimialalla erikoistuneemmilla yrityksillä on vähemmän henkilöstöä. Varsinkin jos yritys on pienyrittäjävetoinen ketjuuntumaton erikoisliike, henkilöstön määrä pysyy varmasti alle viidessä. Koska yrittäjiä on kaksi, on periaatteessa mahdollista selviytyä ilman useampaa kokoaikaista työntekijää. Yrittäjät pystyvät jakamaan vastuun liikkeestä ja sen toiminnasta, eikä molempien jatkuvaa läsnäoloa vaadita. Mikäli kyseessä oleva yritys on ketjuuliike, henkilöstön määrä kasvaa väistämättä.

Riippumatta toimintamuodosta, yritystoiminnan alkuvaiheessa pyritään tulemaan toimeen mahdollisimman vähällä henkilöstömäärällä. Mitä enemmän on työntekijöitä, sitä enemmän on myös kustannuksia. Alkuvaiheen henkilöstömäärään vaikuttavat myös välttämättömät alkuinvestoinnit. Mikäli yritys menestyy alkuvaiheen jälkeen kohtuullisesti, on mahdollista palkata lisää työntekijöitä ja samalla siirtää heille enemmän vastuuta.

Kokemattomalle yrittäjälle ketjuun kuulumisen voi olla hyvä vaihtoehto, koska ketjut tarjoavat valmiin konseptin ja toimintaohjeet sekä eriasteista tukea ketju-

liikkeestä riippuen. Vaatemarkkinoilla kilpailu on tällä hetkellä kovaa, joten ketjun kautta voidaan saavuttaa yritystoiminnalle suotuisimmat lähtökohdat. Ketjun konsepti ja tuotteet ovat yleensä jo entuudestaan jonkin verran kuluttajille tuttuja. Yrittäjä on kuitenkin sidottu tiettyyn tuotevalikoimaan, eikä täten pysty löytämään tai palvelemaan uusia ja tarpeiltaan erilaisia asiakasryhmiä. Koska ketjujen tuotevalikoimat ovat usein melko samankaltaisia, on mahdollista, että kilpaillaan enemmän myös samoista asiakkaista. Ketjuliikkeiden toimitilat ovat useimmiten isompia, koska myynnin tulee olla suurempaa ja siten liiketilan löytäminen voi olla vaikeampaa ja kalliimpaa. Ketjun puolesta saatava tuki on joissain tapauksissa hyvin pientä, jolloin toiminnan rajoitukset ovat siihen nähden merkittävämpiä.

Ketjuuntumaton liike pystyy harvoin kilpailemaan ketjuliikkeiden tavoin hinnalla, mutta sen on mahdollista tuoda markkinoille uusia ja erilaisia tuotemerkkejä. Ketjuuntumaton liike pystyy tunnistamaan uusia asiakasryhmiä ja tarjoamaan heille suunnattuja tuotteita ja palveluita. Ketjuliikkeiden valmiiden toimintatapojen puuttuminen on sekä heikkous että vahvuus. Yrittäjä joutuu itse päättämään toimintatapansa, koska valmiiksi testattuja ei ole. Yrittäjältä vaaditaan enemmän vastuuta yrityksen toiminnan kehittämisessä, joka tapahtuu usein yrityksen ja erehdyksen kautta. Kokemattoman yrittäjän kohdalla tämä voi olla yritystoiminnan kannalta riskialtista. Koska valmista konseptia ei ole, voi yrittäjä kuitenkin kehittää liikettään haluamaansa suuntaan ja vapaammin reagoida alan kehitykseen ja muutoksiin.

6.3 Toimialan kehitys

1990-luvun alun talouslama heikensi merkittävästi erikoiskauppojen toimintaa. Erityisesti vaatekaupat kärsivät lamasta ja niiden toimitilat vähenivät huomattavasti. Voidaan olettaa, että nykyään vallitsevalla talouslamalla on mahdollisesti samansuuntainen, muttei ehkä yhtä jyrkkä vaikutus vaateliikkeiden lukumäärään. Vaateliikkeiden määrän laskiessa kuitenkin vapautuu toimitiloja ja täten on tärkeää seurata talouslaman kehitystä ja kulkua. Näin osataan rea-

goida oikealla hetkellä talouslaman taittuessa uuteen nousukauteen, ja aloittaa yrityksen perustamisprosessi.

Kehityssuuntana on ollut, että pienet erikoisliikkeet ovat vähentyneet ja suuret ketjut kasvattaneet markkinaosuuttaan. Tämän johdosta tarjonta on yksipuolistunut ja samankaltaistunut. Monet kuluttajat arvostavat kuitenkin yksilöllisyyttä ja suurten ketjujen kasvavan markkinaosuuden myötä monet potentiaaliset asiakasryhmät jäävät ilman huomiota.

Yrittäjien eläköityminen vapauttaa markkinaosuuksia ja uusia yrittäjiä voi syntyä myös omistajanvaihdoksien kautta. Näiden vapautuvien markkinaosuuksien täyttäminen ei kuitenkaan yksinään riitä. Väestörakenne muuttuu tulevaisuudessa radikaalisti ja kuluttajien tarpeet eriytyvät entuudestaan. Uusilla ja olemassa olevilla yrittäjillä on siis sekä tarve että mahdollisuus kehittää uudenlaisia konsepteja, jotka palvelevat uutta kuluttajaa paremmin.

6.4 Erikoiskaupan asiakas

6.4.1 Nainen erikoiskaupan asiakkaana

Naisten yhteiskunnallisen aseman nousu ja työssäkäynnin lisääntyminen on vaikuttanut naisten ostokäyttäytymiseen ja kulutustottumuksiin. Nykyään on hyväksytympää olla naimaton ja yksinhuoltaja. Yksinelävät naiset käyttävät enemmän rahaa itseensä, koska perheen tuomia velvollisuuksia ei ole. Lisäksi itsestään huolehtimisesta ja hemmottelusta on tullut eräänlainen vallitseva trendi.

Elämäntyylin muokkautuessa erikoiskauppojen osa muuttuu mahdollisesti yhä merkittävämmäksi. Naisten maksukyvyn parantuessa erikoiskaupan asema kasvaa ja yhä erikoistuneemilla toimialoilla on suuremmat mahdollisuudet menestyä. Naiset ovat kuluttajina hyvin erilaisia ja ryhmän sisältä voidaan löytää hyvin erilaisia kuluttajatyyppejä. Tämä antaa mahdollisuuden rajata ja kohdentaa vaateliikkeiden toimintaa uusiin suuntiin. Erikoiskaupassa tulisi en-

tistä enemmän ottaa huomioon eri naistyyppien tarpeet, varsinkin nyt kun erikoiskauppojen määrä on laskenut ja samankaltaiset ketjut hallitsevat markkinoita.

6.4.2 Ikääntyneet kuluttajat

Seuraavien vuosikymmenten aikana ikääntyneiden määrä kasvaa merkittävästi. Vuoteen 2020 mennessä viidennes suomalaisista on yli 65-vuotiaita, joten he muodostavat aikaisempaa merkittävämmän asiakasryhmän. Heitä ei kuitenkaan vielä ole huomioitu riittävästi omana kuluttajaryhmänään. Iän myötä vaatteilta vaaditaan eri asioita, mutta tämä ei tarkoita tyylikkyydestä ja muodikkaudesta luopumista. Varakkain ikäryhmä, eli 55–64-vuotiaat, ovat pian jäämässä eläkkeelle, joten tämä luo uudenlaisia haasteita valikoima-suunnittelulle. Tämän ikäryhmän ostovoima on suurin, joten jos sitä halutaan hyödyntää, heille on pystyttävä tarjoamaan heidän tarpeitaan vastaavia tuotteita.

Jo nykypäivänä yhteiskunnassamme on paljon keski-ikä ylittäneitä kuluttajia. On mielenkiintoista, ettei tämä ilmiö ole näkynyt vielä markkinoilla eivätkä vaateliikkeet ole heränneet ja reagoineet tähän mitenkään. Koska iäkkäiden määrä on jatkuvassa kasvussa, tulisi viimeistään tässä vaiheessa alkaa kiinnittää heihin enemmän huomiota ja nähdä heidät potentiaalisena asiakasryhmänä. Iäkkäiden tarpeet poikkeavat muista ikäryhmistä huomattavasti ja heidän kauttaan monella yrityksellä olisi mahdollisuus monipuolistaa valikoimaansa ja tätä kautta kasvattaa myyntiään.

Iäkkäämmille ikäryhmille kohdistettu tarjonta on vähäistä eikä heidän tarpeitaan ole huomioitu riittävästi. Varttuneemmille kuluttajille laadukkuus on edullisuutta tärkeämpää, mutta he kuluttavat vähemmän suhteessa nuorempiin. Tällä hetkellä heille suunnattuja muodikkaita erikoisliikkeitä on heikosti tarjolla. Erikoisliikkeen perustaminen tälle ikäryhmälle voisikin olla kannattavaa, koska he ovat valmiita maksamaan enemmän laadukkaasta tuotteesta. Erikoisliikkeessä valikoiman tulisi kuitenkin olla mahdollisimman monipuolinen, jotta se

kattaisi useamman asiakastyypin tarpeet. Liian erikoistunut tai suppea valikoima voi sulkea pois mahdollisia asiakkaita.

Nykyään eläkkeellä olevat iäkkäät ovat syntyneet ennen toista maailmansotaa ja heidän käsityksensä vanhuudesta, pukeutumisesta ja kuluttamisesta on erilainen kuin heitä nuoremmilla ikäryhmillä. Nykyään eläkkeellä olevat ovat eläneet sota- ja pula-aikana, jolloin oli niukkaa ja jokainen penni oli säästettävä. Laadukkuus ja edullisuus ovat vielä tällä hetkellä ikääntyneille kuluttajille vaatteiden tärkeimpiä ominaisuuksia. Pian eläkkeelle jäävät suuret ikäluokat taas ovat tottuneet kiinnittämään pukeutumiseensa enemmän huomiota. Heidän myötään vallitseva käsitys iäkkäistä ihmisestä muuttuu. Nykyisiä eläkeläisiä nuoremmat sukupolvet ovat syntyneet kulutusyhteiskuntaan, ja tämä on yksi syy, miksi heidän suhtautumisensa kuluttamiseen poikkeaa vanhemmista sukupolvista huomattavasti.

lääkkäille suunnattuun vähäiseen tarjontaan vaikuttaa osaltaan se, että edelleen vallitsee yleinen käsitys, että vanhetessaan ihminen menettää kiinnostuksen ulkonäköään kohtaan eikä pidä enää itsestään huolehtimista yhtä tärkeänä kuin ennen. Tämän käsityksen ansiosta iäkkäille kuluttajille suunnattu tarjonta on usein hyvin yksipuolista ja harmaata. Nykyään iäkkäät ovat kuitenkin entistä kiinnostuneempia ulkonäöstään ja haluavat vielä eläkeikässään näyttää tyylikkailtä ja muodikkailta. Iäkkäille suunnattua tarjontaa tulisikin ehdottomasti monipuolistaa. Oma ryhmänsä ovat vanhainkodeissa asuvat vanhukset. Vanhainkodeissa käytetyt vaatteet ovat usein kaapumaisia ja väreiltään harmaita, oletettavasti siksi, ettei nähdä syytä, miksi vaatteisiin tulisi panostaa enempää. Monelle vanhukselle on vielä tällöinkin tärkeää huolehtia itsestään ja pukeutua siististi.

Iäkkäät eivät löydä tarjolla olevasta valikoimasta itselleen sopivia vaatteita, ja siksi niin ketjujen kuin erillisten tuotemerkkienkin tulisi huomioida tämä ongelma jo suunnitteluvaiheessa. Ensisijaisen tärkeää olisi lopettaa iäkkäiden ihmisten pakottaminen tietynlaiseen ”isoäiti-muottiin” ja tarjota heille nykyistä enemmän vaihtoehtoja. Tällä hetkellä vanhemmille kuluttajille suunnattu tarjonta pitää sisällään lähinnä ajattomia vaatteita. Muodikkuus on unohdettu

lähes kokonaan, vaikka nykyään iäkkäät entistä enemmän pitävät muodikkautta yhtenä vaatteen tärkeimmistä ominaisuuksista. Iäkkäämpien pukeutumisessa korostuvat usein myös niin sanotut soveliaisuussäännöt. On tiettyjä vaatteita ja malleja, joihin iäkkäiden ei ole soveliasta ikänsä vuoksi pukeutua. Yhteiskunnan rakenteen muuttuessa tulisi näistä säännöistä kuitenkin päästä eroon ja sallia myös iäkkäiden kuluttajien pukeutua juuri siten, kuin he itse haluavat.

6.4.3 Nuoret kuluttajat

Nuoria kuluttajia ei tulisi niputtaa yhteen ryhmään pelkästään iän perusteella. Nuorten ikäryhmä on suuri ja pitää sisällään hyvin paljon toisistaan poikkeavia kuluttajia. Nuorena korostuu vahvasti vaihe, jolloin etsitään itseään ja siten omaa tyyliään. Pukeutumisen kautta tuodaan voimakkaasti esiin oma elämäntyyli ja arvomaailma. Ikäryhmä pitää sisällään eri elämäntilanteissa eläviä nuoria, joten voidaan olettaa, että kuluttamisen luonne muuttuu enemmän ryhmän sisällä verrattuna muihin ikäryhmiin. Ikäryhmän sisällä käydään läpi suuria elämänmuutoksia, joita ovat muun muassa lapsuudenkodista lähteminen, opiskelu, parisuhde ja perheen perustaminen sekä opiskeluiden päättyminen ja työelämään siirtyminen. Kaikki nämä muutokset synnyttävät erilaisia tarpeita ja vaikuttavat näin väistämättä kuluttamiseen. Verrattaessa vanhempiin ikäryhmiin, esimerkiksi 30–50-vuotiaisiin, heidän iässään tapahtuvat muutokset eivät yleisesti ottaen ole enää niin radikaaleja, että niillä olisi yhtä suuria vaikutuksia kuluttamiseen kuin nuoremmalla ikäryhmällä. Nuorena ollaan valmiimpia omaksumaan uusia asioita ja monien kokeilujen kautta nuori rakentaa oman tyyliinsä. Iän karttuessa pukeutumisen merkitystä elämäntyylin edustajana ei välttämättä enää samalla tavalla pidetä tärkeänä. Vanhempana oma tyyli on jo vakiintunut ja tällöin uusiin asioihin suhtaudutaan jo varauksellisemmin, varsinkin jos ne poikkeavat kovasti totutusta.

Nuorten pukeutuminen pitää sisällään monia eri tyyliä. Tästä huolimatta tarjonta on koko ajan yksipuolistumassa ja globalisoitumassa suurten ketjujen ja trendien vaikutuksien myötä. Nuorten uskollisuuteen vaikuttaa osaltaan myös se, että suuri osa nuorille suunnatuista erikoisliikkeistä on niitä, joiden tuote-

merkit menevät päällekkäin muiden liikkeiden kanssa. Nuorten merkkiuskollisuus ja kanta-asiakkuus ovatkin hankalia hallita. Nuoret saavat vaikutteita monesta suunnasta, ja vaikka nuoret voivat olla uskollisia tietyille merkeille, kohde voi vaihtua herkemmin kuin vanhemmilla kuluttajilla. Uskollisuuden luonne on sukupuolien välillä usein erilaista. Pojilla uskollisuus kohdistuu yleensä muutamaankin tarkkaan harkittuun tuotemerkkiin. Heille on erityisen tärkeää, että tuotemerkit ovat näkyvillä niin, että myös ulkopuoliset voivat huomata heidän mieltymyksensä. Tyttöillä puolestaan uskollisuus kohdistuu useampaan tuotemerkkiin kerrallaan. Heille on tärkeämpää tietää itse pukeutuvansa tiettyyn merkkiin kuin se, että se olisi kaikkien nähtävillä. Tyttöillä ja pojilla molemmilla pukeutumiseen vaikuttaa vahvasti ystäväpiiri, jonka sisällä pukeudutaan usein hyvin samankaltaisesti.

Tämän päivän nuoret ikäryhmät ovat periaatteessa eläneet koko elämänsä hyvinvoinnin keskellä, sillä 1990-luvun alussa he olivat vielä niin nuoria, ettei senhetkinen lama päässyt koskettamaan heitä samalla tavalla kuin vanhempia ikäryhmiä. Laman vallitessa heidän henkilökohtainen kuluttamisensa oli hyvin vähäistä ja sen kasvaessa 1990-luvun puolen välin paikkeilla taloudessa oltiin jo vakaammalla pohjalla. Itse lamaa enemmän nuorten kulutuskäyttäytymiseen onkin oletettavasti vaikuttanut aika laman jälkeen, jolloin he olivat sen ikäisiä, että he kuluttivat itse enemmän.

On tärkeää olla selvillä uusimmista trendeistä ja pysytellä ajan tasalla nuorten jatkuvasti vaihtuvista mieltymyksistä, jotta heille voidaan tarjota oikeita tuotteita oikeaan aikaan. Alle 20-vuotiaiden tulot ovat normaalisti huomattavasti heikompia kuin hieman vanhemmilla kuluttajilla. Tämä vaikuttaa varmasti osaltaan siihen, että kulutus kohdistetaan pääasiassa edullisiin tuotteisiin. Iän karttuessa ja tulojen kasvaessa on mahdollista huomioida paremmin myös eettiset ja ekologiset asiat kuluttamisen yhteydessä. Nuorten itsenäistyminen tapahtuu nykyään aikaisemmin, jolloin luonnollisesti myös oman talouden hallinta alkaa aikaisemmin. Nuorista on kasvamassa entistä kriittisempi ja taitavampi kuluttajaryhmä, josta kertoo jo osaltaan se, että heillä on entistä enemmän päätösvaltaa perheen hankinnoissa. Tärkeää olisikin pystyä tarjoamaan

nuorille riittävän kattava valikoima, mistä jokainen voisi löytää jotain itselleen sopivaa.

6.5 Kuntien vaikutusalueet

Tampere on asukasluvultaan Jyväskylää suurempi, joten se on luonnollisesti keskuksena vetovoimaisempi. Kohdekaupungit sijaitsevat melko lähekkäin, joten ne osittain kilpailevat samoista asiakkaista. Tampereen suuremman koon kautta sen tarjonta on luonnollisesti monipuolisempi ja se on vetovoimallaan vahvempi. Alueella, jossa Jyväskylän ja Tampereen vaikutusalueet ovat osittain päällekkäin, käännetään todennäköisesti enemmän Tampereen palvelujen puolelle. Tampere vetää siis Jyväskylästä sekä asukkaita että ostovoimaa.

Kaupungeissa ilmestyvien sanomalehtien levikkien pohjalta, molemmat kaupungit kuitenkin vetävät asukkaita kuntarajojen yli. Vaikutusalueen rajalla Jämsä ja Kuhmoinen molemmat kuuluvat Keski-suomalaisen varsinaiseen tilaaja-alueeseen, mutta alueelta löytyy myös Aamulehden tilaajia. Toisaalta myös Pirkanmaan puolelta löytyy Keski-suomalaisen tilaajia, joskin verrattain vähän. Vaikka näiden kahden keskuksen raja on melko hämärä, ulottuen molempien kuntien alueelle, näkyy suuremman keskuksen eli Tampereen vaikutus voimakkaammin. Jyväskylä on kuitenkin suurin ja merkittävin keskus alueellaan. On mahdollista, että Jyväskylän vetovoima keskuksena suuntautuu-kin vahvempana muualle kuin Jyväskylän ja Tampereen väliselle alueelle. Seuraavat suuremmat ja vetovoimaiset keskuksat sijaitsevat Kuopiota lukuun ottamatta kauempana.

6.6 Kaupunkien rakenne

Jyväskylän keskustan läheisyydessä asukastiheys on lähes kaksinkertainen Tampereeseen verrattuna ja täten asukkaita ja asiakkaita on suhteessa enemmän ydinkeskuksen läheisyydessä. Jyväskylän etuna on keskustan liik-keiden ja palvelujen läheisyys toisiinsa nähden, mikä helpottaa sekä nopeut-

taa ostosten tekoa. Läheisten liikkeiden kautta saavutettava vetovoima on myös Jyväskylässä suurempi keskustan tiiviin rakenteen vuoksi. Lisäksi Jyväskylän keskusta rakentuu pitkälti kauppakeskusten ja kävelykatujen varaan, jotka ovat sekä erikoisliikkeiden että kuluttajien suosiossa. Toisaalta Jyväskylän keskusta on nykyiseltä kooltaan melko pieni eikä voi laajentua kovinkaan paljon, jolloin sopivan liiketilan löytäminen voi olla haasteellista.

Tampereen keskusta taas on kooltaan huomattavasti suurempi ja se on levittäytynyt laajalle alueelle, jolloin liiketiloja on monipuolisemmin tarjolla. Lisäksi Tampereen keskustalla on myös paremmat edellytykset levittäytyä edelleen. Kauppakeskusten ja kävelykatujen vähyys kuitenkin rajaa sopivien liiketilojen määrää. Laajalle levittäytyneen keskustan vuoksi on olemassa vaara jäädä kulman taakse piiloon ja täten potentiaalisten asiakkaiden ulottumattomiin. Saman toimialan liikkeet eivät sijaitse yhtä lähekkäin kuin Jyväskylässä, ja täten läheisten liikkeiden kautta saavutettava vetovoima on Tampereella vähäisempää ja uuden liikkeen sijaintipaikan valinta on tarkempaa. Molempia kaupunkeja kuitenkin kehitetään jatkuvasti asiakasystävällisemmiksi. Tampereelle rakennetaan uutta kauppakeskusta ja keskustaa kaavoitetaan kävely-painotteisemmaksi, ja Jyväskylässä kävelykatujen osuus ydinkeskustasta on tulevaisuudessa entistä suurempi.

6.6.1 Kävelykadut

Jyväskylän keskustan vahvoja puolia ovat kävelykatupainotteisuus ja lisäksi sen helppo saavutettavuus eri kulkuneuvoilla. Joukkoliikennepysäkit sekä juna-asema sijaitsevat lähellä ja myös yksityisautoille on riittävästi pysäköintitilaa aivan ydinkeskustassa. Myös Tampereella pysäköintimahdollisuudet ovat hyvät ja linja-auto- sekä juna-asema sijaitsevat aivan ydinkeskustassa. Tampereen keskustan heikkouksiin kuitenkin lukeutuu juuri kävelykatujen puuttuminen keskeisiltä paikoilta, ja tämän vuoksi liikkeiden läheisyydessä ei ole samanlaista jalankulkuvirtaa.

Jyväskylässä tiivis keskusta ja kävelykatu aikaansaavat sen, että sekä tunnetta fyysiset etäisyydet pysyttelevät pieninä. Ydinkeskustan kävelykadulla ei

juuri ole tunne-etäisyyttä aiheuttavia esteitä lukuun ottamatta pyöräilijöitä, joille ei ole olemassa omaa kaistaa ja jotka siksi voivat jossain määrin hankaloittaa etenemistä. Jyväskylän lyhyet etäisyydet voivat toisaalta kuitenkin luoda mielikuvaa tarjonnan heikkoudesta ja on myös mahdollista, että keskusta voidaan kokea pienemmäksi kuin se todellisuudessa on. Tampereella keskustan pääkatu eli Hämeenkatu on liikennöity ja tämä voi osaltaan luoda etäisyyden tunnetta ja tätä kautta vaikuttaa asiointiin. Myös Hämeenkadun varrella sijaitseva Hämeensilta voi lisätä etäisyyden tunnetta entisestään.

6.6.2 Kauppakeskukset

Kauppakeskus on todennäköisesti paras vaihtoehto uudelle liikkeelle. Kauppakeskuksessa sijaitseminen mahdollistaa yhteistyön muiden keskuksen liikkeiden kanssa esimerkiksi markkinoinnin saralla, mikä vähentää uuden yrityksen kustannuksia. Samalla uusi liike pääsee nauttimaan muiden liikkeiden läheisyyden tuomasta vetovoimasta.

Koska Jyväskylän kaupallinen ydinkeskusta ei voi laajentua kovinkaan paljon, keskustaa kehitetään kauppakeskuksia uudistamalla ja kävelykatua laajentamalla, jolloin keskusta saadaan tehokkaampaan käyttöön. Tampereella kauppakeskukset eivät ole yhtä merkittävässä asemassa, lukuun ottamatta Koskikeskusta, joka sijaitsee kaupallisen ydinkeskustan alueella. Vaikka Tampereen keskustan alueella sijaitsee muitakin kauppakeskuksia, ne eivät ainkaan tällä hetkellä ole keskittyneet muotikauppaan eivätkä siksi välttämättä ole parhaita vaihtoehtoja uudelle liikkeelle. Jyväskylä on tässä mielessä paremmassa asemassa, koska keskustan kauppakeskuksista löytyy monet palvelut saman katon alta ja tarjonta on monipuolista. Tampereella eri liikkeiden välimatkat kasvavat väistämättä suuremmiksi, mikä voi vaikuttaa asiakkaiden liikkumiseen ja näin karsia asiakaskuntaa.

6.6.3 Erikoiskaupan optimaalinen sijainti

Jyväskylässä mielekkäin sijainti olisi juuri jossain kauppakeskuksista. Jyväskylässä on tällä hetkellä ainakin kolme vartenotettavaa kauppakeskusta. Mikäli liiketilat sijaitsisivat kävelykadulla, liikkeen tulisi olla aivan ydinkeskustassa, koska keskustan pienuuden vuoksi on vaarana sijoittaa liike liian syrjään ydinkeskustan ulkopuolelle.

Tampereella on tällä hetkellä vain yksi kauppakeskus kaupallisessa ydinkeskustassa, johon uuden liikkeen voisi sijoittaa. Muut keskuksset ovat joko liian kaukana, kuten Duo, tai ne ovat keskittyneet muihin toimialoihin, kuten Tullintori. Liike kannattaisikin sijoittaa ydinkeskustan vilkkaimmille kaduille. Tampereella sijainnin keskeisyys on tärkeää, koska keskusta on laajalle levinnyt ja keskustan läpi kulkeva koski erottaa sen kahteen osaan, joka hajottaa keskustan rakennetta entuudestaan. Vartenotettavimpia sijainteja liikkeelle olisivat Hämeenkatu, Hatanpään Valtatien keskustan puoleinen pää sekä Hämeenkadun ja Kuninkaankadun risteysseutu. Ratinan kauppakeskus voisi olla vartenotettava vaihtoehto uuden liikkeen sijaintipaikaksi. Sen tarkempaa soveltuvuutta voidaan kuitenkin arvioida vasta myöhemmin, kun kauppakeskus on valmistunut ja tarjontarakenne selvinnyt.

6.7 Väestö ja muuttoliike

Tampereen asukasmäärän kasvu on tulevaisuudessa suurempaa kuin Jyväskylässä. Tampereen väkiluku kasvaa vuoteen 2040 mennessä vajaalla 16 000 asukkaalla ja Jyväskylän reilulla 10 000 asukkaalla. Tampereen asukasmäärän reaalikasvu on suurempaa, mutta Jyväskylä kasvaa hieman enemmän suhteessa nykyiseen asukasmääräänsä. Tampereen asukasmäärä on tällä hetkellä ja on jatkossakin Jyväskylää huomattavasti suurempi, joten erikoiskauppaa ajatellen Tampereen edellytykset ovat paremmat ja väestöpohja riittävämpi.

Erään vanhaa Jyväskylää koskevan ennusteen mukaan alle 35-vuotiaiden osuus väestöstä pysyy tulevaisuudessa muuttumattomana, kun taas alle 15-vuotiaiden osuus pienenee. Toisen ennusteen mukaan 16–64-vuotiaiden osuus väestöstä pienenee. Vaikka nämä ennusteet poikkeavat toisistaan, ne eivät kuitenkaan sulje toisiaan pois. Jyväskylä on vahva opiskelupaikkakunta, joten alle 35-vuotiaiden osuus voi pysytellä samana kuin nykyään. 16–64-vuotiaiden ikäryhmässä alle 35-vuotiaiden osuus voi pysyä samana ja 36–64-vuotiaiden osuus pienentyä.

Ennusteiden mukaan Tampereella alle 15-vuotiaiden osuus väestöstä pysyttelee samana, mutta 16–64-vuotiaiden osuus pienenee. Molempien kaupunkien kohdalla ikärakenteen kehitys on melko samankaltainen. Jyväskylän ikärakenne on tällä hetkellä nuorempi kuin Tampereella. 25–34-vuotiaat kuluttavat paljon muotikauppaan, joten jatkossa Jyväskylän asema voi tässä suhteessa olla Tamperetta parempi, mikäli Jyväskylässä 25–34-vuotiaiden osuus pysyy muuttumattomana ja vastaavasti Tampereella osuus pienenee.

Pirkanmaalla työllisyystilanne on viime vuosina ollut hieman parempi. Maakunnat ovat kuitenkin kehittyneet samaan tahtiin työttömyyden suhteen. Voidaan olettaa, että työttömyysaste kohdekaupungeissa on suurin 15–24-vuotiaiden ikäryhmässä, koska koko Suomen tasolla työttömyysaste on suurin juuri tässä ikäryhmässä. On ymmärrettävää, että Keski-Suomesta muutetaan töiden perässä Pirkanmaalle, koska työttömiä tässä Jyväskylää lähellä olevassa isommassa keskuksessa on vähemmän. Toisaalta Pirkanmaalta Uudellemaalle muuttavien tilanne on parempi, koska Uudenmaan työttömyysaste on pienempi kuin Pirkanmaan.

Aktiivisimmat kuluttajat eli 20–35-vuotiaat asuvat lähinnä opiskelupaikkakunnilla ja kasvukeskuksissa, joita sekä Jyväskylä että Tampere ovat. Molempien kohdekaupunkien muuttoliike kuitenkin koostuu tästä suhteesta eniten kuluttavasta ikäryhmästä. Ikäryhmän vanhemmasta päästä olevat asukkaat muuttavat usein töiden tai perheen vuoksi muualle. Koulutusmahdollisuuksien pysyessä samoina, ikäryhmän nuorempia asukkaita muuttaa paikkakunnalle opiskelemaan täyttämään poismuuttaneiden jättämää osuutta kuluttajista.

6.8 Ostovoima

Pirkanmaalla ostovoiman kasvu on euromäärissä mitattuna huomattavasti Keski-Suomea voimakkaampaa, mutta suhteutettuna vuoden 2007 lukuihin, on Pirkanmaan ostovoiman kasvu vain noin 1,2 prosenttiyksikköä Keski-Suomea voimakkaampaa. Myös yksittäisen kuluttajan kohdalla muotikauppaan kohdistuva ostovoima on Pirkanmaalla Keski-Suomea voimakkaampaa niin euromäärissä mitattuna kuin suhteutettuna vuoden 2007 myyntiin. Kaiken kaikkiaan Pirkanmaan ostovoima on suurempaa ja se on samalla myös voimakkaammin kasvussa. Arvioihin vuoden 2009 maakunnallisista ostovoimista ei kuitenkaan ole otettu huomioon vallitsevaa talouslamaa, ja sen vaikutusta ostovoimaan onkin vaikea arvioida.

Ostovoima on selkeästi heikoimmillaan nuorissa ikäryhmissä. Nykyään opiskellaan pitkään, mikä tarkoittaa luonnollisesti sitä, että samalla nuorten heikkotuloisuuskin jatkuu pidempään. Koska nuoret joutuvat opiskeluaikanaan usein turvautumaan lainoihin ja avustuksiin, he ovat usein jo valmiiksi velallisia siirtyessään työelämään. Työelämän kautta varallisuus kasvaa, mutta osa varoista kuluu jo aikaisemmin otettujen lainojen maksamiseen. Tällä hetkellä valmistuvien nuorten asema on vielä aikaisempaa heikompi, sillä vallitsevan talouslaman vuoksi koulutusta vastaavaa työtä on entistä heikommin tarjolla. Myös pätkätyöllisyys ja määräaikaissopimukset heikentävät nuorten asemaa entisestään. Tästä huolimatta 25–35-vuotiaat miehet ja naiset kuluttavat vaatteisiin eniten eri ikäryhmistä.

Jos väestöennusteet pitävät paikkansa, on Jyväskylän tilanne jatkossa edullisempi. Toisaalta Jyväskylässä on suhteessa enemmän 17–24-vuotiaita, joiden kulutus on alle puolet edelliseen verrattuna. Ainoastaan iäkkäät ikäryhmät kuluttavat vähemmän vaatteisiin kuin 17–24-vuotiaat. Otettaessa huomioon vain naisten vaatteet, on 25–34-vuotiaiden ikäryhmä toiseksi suurin kuluttajaryhmä. Naisten vaatteita tarkasteltaessa 17–24-vuotiaiden kulutus on noin puolet eniten kuluttavan ikäryhmän kulutuksesta. Vaikka 10–19-vuotiaiden vaatteisiin ja kenkiin kohdistuva oma kulutus ei ole merkittävää, vanhemmat kuluttavat heihin kuitenkin melko paljon, varsinkin tyttöihin.

Jyväskylässä on tällä hetkellä suhteessa enemmän 15–24-vuotiaita, jotka pääasiallisesti ovat ketjuliikkeitä suosivia opiskelijoita. Varsinkin ikäryhmän nuoremmille tuotteiden edullisuus on merkittävä ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Näin ollen tälle ikäryhmälle suunnatut erikoistuneemmat vaateliikkeet eivät välttämättä ole kannattavia, sillä on haasteellista löytää ja suunnata valikoima sille pienelle osalle nuorista, jotka kuluttavat vaatteisiin muita samanikäisiä nuoria enemmän.

Molemmissa kohdekaupungeissa iäkkäiden osuus väestöstä kasvaa ja työikäisten osuus pienenee, joten väestömuutoksen vaikutus naisten vaatteiden kulutukseen on samankaltainen. Erikoiskaupassa naisten osuus asiakkaista on 63 % ja muotikaupan toimialalla osuus on 79 %. Nainen on siis merkittävin erikoiskaupan asiakas, vaikka naisten ostovoima on heikompi suhteessa miehiin johtuen heidän pienemmästä tulotasosta. Naisten ostovoimaan vaikuttavat myös yksinhuoltajuus ja yksin eläminen. Yksinhuoltajana nainen on enemmän vastuussa koko perheen taloudesta ja ostovoima kohdistuu osittain lapsiin. Yksineläjillä on enemmän varaa kuluttaa itseensä, mutta toisaalta asumis- ja muut elämiskustannukset voivat heikentää vaatteisiin kohdistuvaa kulutusta. Naisten taloudellinen ja yhteiskunnallinen asema vahvistuu edelleen, joten voidaan olettaa, että ostovoima ja kulutus myös seuraavat tätä kehitystä. Naiset muodostavat hyvin erilaisia kuluttajatyyppejä, joten uuden liikkeen konsepti voidaan räätälöidä vastaamaan valitun tyyppin tarpeita.

Ostovoima on vahvimmillaan yli 45-vuotiailla, koska he ovat varakkaampia kuin nuoret ja heidän velka-asteensa on myös pienempi. Varakkaimpia ovat 55–64-vuotiaat, joiden vaatteisiin kohdistuva kulutus on kuitenkin samaa tasoa kuin 17–24-vuotiailla. Varakkain ikäryhmä kuluttaa naistenvaatteisiin kolmanneksen vähemmän kuin eniten kuluttava ikäryhmä, eli 25–34-vuotiaat. Kun otetaan huomioon myös jalkineet, eivät ikäryhmien väliset kulutuserot ole yhtä merkittäviä, vaikka iäkkäämmät kuluttavatkin selvästi vähemmän.

35–44-vuotiaiden ikäryhmässä velkaa on suurimmalla osalla, eli 75 %:lla, ja tämä vaikuttaa väistämättä heidän kuluttamiseensa. Heille suunnatun liikkeen tulee laadun ja muodikkuuden lisäksi ottaa huomioon myös tuotteiden edulli-

suus. Kyseinen ikäryhmä kuluttaa vaatteisiin toiseksi eniten ja naisten vaatteisiin kolmanneksi eniten.

45–54-vuotiaat, jotka ovat kaikkein velkaantuneimpien ja kaikkein varakkaimpien ikäryhmien välissä, kuluttavat eniten naisten vaatteisiin. Kyseisen ikäryhmän lisäksi 35–44-vuotiaat ovat otollisia ryhmiä kulutuksen ja uuden liikkeen kannalta, sillä molempien ikäryhmien asema työelämässä on jo vakiintunut ja siten palkkatulot ja ostovoima kasvaneet. 45–54-vuotiailla ostovoimaan lisäävästi vaikuttaa myös lasten muuttaminen pois taloudesta. Molemmat ikäryhmät ovat merkittäviä kuluttajia naisten vaatteiden osalta ja erikoisliikkeen tulisi pystyä palvelemaan aikuisen naisen sekä työ- että vapaa-ajan tarpeita. Ottaen huomioon nykyisen tilanteen, mikäli näihin ikäryhmiin ei pystytä muodostamaan kanta-asiakassuhdetta, heidän kulutuksensa vähenee iän myötä.

55–64-vuotiaista kuluttajista velkaa on 40 %:lla, joka on huomattavasti vähemmän kuin nuoremmilla ikäryhmillä. Lisäksi he ovat muita ikäryhmiä varakkaampia, ja heidän varallisuutensa myös kasvaa nopeammin. Iäkkäämpien kuluttajien oletetaan nykyään olevan kiinnostuneempia ulkonäöstään kuin ennen. Se ei kuitenkaan näy heidän vaatteiden kulutuksessaan. Voi olla, että tilanne muuttuu myöhemmin, kun kuluttamiseen kasvaneet keski-ikäiset ja suuret ikäluokat ikääntyvät. Tällä hetkellä tilanne on toisaalta sellainen, että iäkkäiden on vaikea kuluttaa vaatteisiin, koska tarjonta on niin heikkoa. Iäkkäiden vähäisen kulutuksen vuoksi olisi riski perustaa uusi yritys täysin heidän tarpeilleen. Kannattavampaa voisi olla perustaa liike, jonka valikoima olisi suunnattu myös hieman nuoremmille asiakkaille. Iäkkäiden kulutusta tulee seurata tarkasti, koska sen voidaan olettaa kasvavan tulevaisuudessa. On kuitenkin mahdotonta arvioida, kuinka paljon ja nopeasti se kasvaa.

6.9 Yhteenveto johtopäätöksistä

Kohdekaupunkeja vertailtaessa ja sijaintipäätöstä tehtäessä ei ole olemassa yhtä yksiselitteistä ratkaisua. Kohdekaupungit ovat hyvin erilaisia keskenään vaikka yhtymäkohtiakin löytyy. Eroavaisuuksien vuoksi on haasteellista verra-

ta ja arvottaa kaupunkeja ja niiden erityispiirteitä. Monet huomioidut tekijät puoltavat Tamperetta uuden liikkeen sijaintipaikaksi. Tampereen edut perustuvat pitkälti sen kokoon, mikä tekee yleisemmällä tasolla vertailemisen hyvin vaikeaksi. Kun tarkastellaan kohteita lähemmin, pääsevät myös Jyväskylän edut merkittävään asemaan. Jyväskylää puoltaa myös vahvasti tekijöiden tuntemus alueesta, Tampereen paikallistuntemus on selvästi heikompaa.

Sijaintipäätöstä tehtäessä tulee ottaa huomioon useita eri tekijöitä, jotka voivat olla ristiriidassa keskenään. Kaupunkirakenteen pohjalta ei voida sanoa, kumpi on parempi sijaintipaikka uudelle yritykselle. Molemmilla kaupungeilla on sekä etunsa että haittansa, ja merkittävämpää onkin liikkeen konsepti ja kohderyhmä. Esimerkiksi väestön rakennetta ja muutoksia koskevien tietojen ja ikäryhmien ostovoiman ja kulutuksen perusteella otollisempi paikka nuortenvaateliikkeelle voisi olla Jyväskylä, kun taas aikuisille ja iäkkäille suunnatun liikkeen sijainnilla ei pelkästään iän perusteella ole niin paljon merkitystä. Liikkeen konseptin mukaan Jyväskylä voisi olla sopiva uudelle ketjuliikkeelle ja Tampere uudelleenlaiselle erikoistuneemmalle ketjuuntumattomalle liikkeelle. Koska Jyväskylästä puuttuu vielä tunnettuja ketjuliikkeitä ja tarjonta on suppeampaa, voisi Jyväskylän markkinoille olla mahdollista löytää uusi konsepti monipuolistamaan tämänhetkistä tarjontaa. Jyväskylän suhteessa suurempi nuorten kuluttajien ryhmä arvostaa enemmän edullisuutta, jota ketjuliikkeet pystyvät tarjoamaan paremmin kuin ketjuuntumattomat liikkeet. Vaarana kuitenkin on, että Jyväskylän asiakaspohja ei ole riittävä liikkeen kannattavuuden kannalta tai uusi ketju tai tuotemerkki ei herätä tarpeeksi kiinnostusta.

Koska Tampere on kooltaan ja tarjonnaltaan vetovoimaisempi keskus ja koska keskuksat ovat hyvin lähekkäin, on vaarana, että Tampere syö ostovoimaa Jyväskylästä. Tampereella on enemmän asukkaita ja täten enemmän potentiaalisia asiakkaita. Tampereella kuitenkin on myös enemmän kilpailijoita ja tarjontaa. Uuden konseptin tuominen Tampereelle on mahdollista, mutta mikäli nuorten ikäryhmien osuus pienenee tulevaisuudessa, se voi heikentää jopa nykyistenkin liikkeiden kannattavuutta. Uuden nuorille suunnatun konseptin tuominen Tampereen markkinoille voisi siis olla riskialttiimpaa. Keskuksen vetovoimaisuuden ja ostovoiman kannalta olisi kuitenkin kannattavampaa pe-

rustaa uusi liike Tampereelle, mikäli toimiva ja mielenkiintoinen uusi konsepti pystyttäisiin löytämään tai kehittämään. Kaupunkien kasvun kannalta Tampere on jatkossakin vetovoimaisempi kuin Jyväskylä.

Aikuisten ja iäkkäiden kannalta seuraavat vuosikymmenet näyttävät molempien kohdekaupunkien osalta melko samanlaisilta, joten ei ole merkittävää eroa siinä, kumpi kaupunki olisi kannattavampi tässä suhteessa. Kuitenkin maakunnallisten ostovoimien perusteella syntyy eroa Jyväs kylän ja Tampereen välille. Pirkanmaalla muotikauppaan kohdistuva ostovoima on tällä hetkellä suurempi ja se myös kasvaa jatkossa enemmän. Väestöllinen huoltosuhde on tällä hetkellä Jyväs kylän eduksi, mutta jo vuoteen 2020 mennessä tilanne on kääntynyt Tampereen eduksi. Tampereella vuoden 2020 jälkeen on suhteessa enemmän työkäisiä alle 15- ja yli 65-vuotiaisiin nähden, eli Tampereella on enemmän palkkaa nauttivaa väestöä. Myös työttömyysasteella on merkitystä. Tampereen työllisyysaste on ollut viime vuosina parempi, millä on myös osaltaan positiivinen vaikutus ostovoimaan.

Analysoitujen osa-alueiden pohjalta voidaan kuitenkin arvioida, kummalla kaupungilla on enemmän potentiaalia uuden yrityksen perustamista ajatellen. Työn pohjalta voidaan todeta, että uudella yrityksellä on paremmat edellytykset toimia kannattavasti Tampereella. Tampereen merkittävimmät edut ovat luonnollisesti sen suurempi väestöpohja ja asema vahvana valtakunnan osan keskuksena. Suurempi koko tekee tarjonnasta monipuolisemman ja sitä kautta Tampere on vetovoimaisempi keskus. Pirkanmaan alueella ostovoima on Keski-Suomea suurempi ja muotikauppaan kulutetaan enemmän. Molemmat kaupungit ovat muuttovoittoisia kasvukeskuksia, mutta erot väestörakenteessa ovat melko pieniä. Sekä Jyväs kylässä että Tampereella ennustetaan työikäisten osuuden väestöstä vähenevän ja iäkkäiden osuuden kasvavan. Vaikka Jyväs kylässä ennustetaan olevan tulevaisuudessa suhteessa enemmän nuoria ikäryhmiä, on kyseessä kuitenkin vain ennuste eikä varma kehityssuunta. Tampereen edut tulevat jatkossakin olemaan sellaisia, joiden kanssa Jyväskylä ei pysty kilpailemaan. Toisaalta Jyväs kylän vahvana etuna on toimeksiantajien paikallistuntemus, jota heillä ei samalla tavalla ole Tampereesta. Tampereelle uuden yrityksen perustaminen edellyttää perusteellista tutustu-

mista kaupunkiin ja sen kaupalliseen rakenteeseen. Opinnäytetyön kautta toimeksiantajat voivat muodostaa kaupungista alustavan käsityksen, jota voidaan täydentää myöhemmin omakohtaisilla havainnoilla ja kokemuksilla.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää valittujen kohdekaupunkien, Tampereen ja Jyväskylän, potentiaali kannattavana sijaintipaikkana uudelle vaателиikelle. Tutkimuskysymyksenä oli, kumpaan kaupunkiin on lähivuosina kannattavampaa perustaa uusi vaателиike. Teoriaosuudessa käsitelimme aluksi erikoiskaupan toimialaa yleisellä tasolla, erikoiskaupan asiakkaita, erikoiskaupan sijaintiperiaatteita sekä toimialan kehitystä. Näiden pohjalta pyrimme muodostamaan käsityksen toimialasta ja muotikaupan merkityksestä erikoiskaupan osa-alueena. Seuraavassa osiossa käsitelimme valittujen kohdekaupunkien kaupallisia vaikutusalueita sekä kaupunkien keskustojen kaupallista rakennetta. Teorian avulla pystyimme arvioimaan kohdekaupunkeja erikoiskaupan sijaintipaikkoina sekä selvittämään erikoiskaupan optimaalisen sijainnin. Väestö-osuudessa selvitimme kaupunkien nykyisen väestöpohjan sekä mihin suuntaan väestörakenne on kehittymässä seuraavien vuosikymmenten aikana. Osuudessa keskityimme väestörakenteen lisäksi ikärakenteeseen ja muutto-liikkeeseen. Viimeisenä teoriaosuutena käsitelimme ostovoimaa kohdekaupunkien maakunnallisella tasolla sekä asukkaiden kannalta. Pirkanmaan ja Keski-Suomen maakuntien asukkaiden ostovoimaa käsitelimme yleisellä tasolla sukupuolen ja iän pohjalta.

Erikoiskauppaa ja kaupunkien vaikutusalueita käsittelevissä osioissa käytimme pääasiassa lähteinä kirjallisuutta. Kirjallisuus oli pääasiassa yleisluontoista ja sovelsimme sitä aiheen vaatimalla tavalla. Väestöä ja ostovoimaa käsittelevissä osioissa käytimme lähteinä suurimmaksi osaksi erilaisia tilastoja ja ennusteita. Tilastot käsitelivät suurimmaksi osaksi muotikaupan tuotteiden kuluttamista sekä väestön rakennetta ja kehitystä. Teoriaosuuden pohjalta pystyimme muodostamaan käsityksen molempien kohdekaupunkien eri osa-

alueista, joita pystyimme myöhemmin vertaamaan toisiinsa sekä muodostamaan mielikuvan kaupunkien potentiaalista sijaintipaikkana.

Opinnäytetyö ja tutkimus olivat luonteeltaan laadullisia. Pyrimme työssä tarkastelemaan molempia kohdekaupunkeja syvällisesti ja mahdollisimman kokonaisvaltaisesti valittujen osa-alueiden puitteissa. Tarkastelimme molempia omina tapauksinaan, joiden erityispiirteitä vertaamalla pystyimme muodostamaan mielipiteen niiden suhteesta toisiinsa ja siten vastaamaan tutkimuskysymykseen. Työstä hyötyvät ensisijaisesti me työn tekijät, koska toimimme myös työn toimeksiantajina ja harkitsemme oman yrityksen perustamista kohdekaupunkeihin. Työtä voivat hyödyntää myös muut omaa yritystä harkitsevat, varsinkin kyseisille paikkakunnille. Työ tarjoaa myös mallin, jonka pohjalta voidaan arvioida ja vertailla myös muita paikkakuntia.

Tutkimuksen pohjalta voidaan sanoa, ettei tutkimuskysymykseen ole yhtä oikeaa tai selkeää vastausta. Tutkittujen osa-alueiden pohjalta voidaan muodostaa mielipide, mutta täydellisen kuvan saamiseksi pitäisi tutkia useampia osa-alueita, kuten esimerkiksi kohdekaupunkien yrityskantaa ja sen muutoksia. Kohdekaupunkien erilaisuuden vuoksi niiden keskinäinen vertailu osoittautui haastavaksi. Molemmilla kaupungeilla on sekä vahvuutensa että heikkoutensa uuden liikkeen perustamista ajatellen. Lopullisen sijaintipäätöksen tekeminen vaatii eri osa-alueiden ja piirteiden arvottamista. Pelkästään kohdekaupungeista saatavan tiedon pohjalta sijaintipäätöstä ei voida täysin muodostaa. Kannattavan päätöksen tekeminen vaatii oman liikeidean ja konseptin arviointia, jonka perusteella voidaan arvottaa kaupunkien erityispiirteet ja valita kohteista sopivin. Työstä saatava hyöty auttaa toisaalta oman liikeidean rakentamista. Oma liikeideaa voi suunnata haluamansa kaupungin kaupallista tilannetta vastaavaksi, esimerkiksi ostovoiman avulla voidaan arvioida sopivaa hintaluokkaa ja väestö- ja ikärakenteen avulla kohderyhmää. Työssä analysoidun asioiden perusteella Tampere kuitenkin vaikuttaa potentiaalisemmalta sijaintipaikalta uudelle vaateliikkeelle.

Työssä käsiteltyjen osa-alueiden lisäksi on otettava huomioon muitakin aiheita, jotka vaikuttavat sijaintipäätökseen. Tämän opinnäytetyön puitteissa niitä ei

kuitenkaan voitu käsitellä, jotta työ pysyi rajattuna ja hallittuna kokonaisuutena. Jatkotutkimusaiheita kokonaisvaltaisemman käsityksen muodostamiseen voisivat olla esimerkiksi kaupunkien vuokratasojen, yrityskannan sekä aloittaneiden ja lopettaneiden yritysten määrän vertailu.

Työssä ei myöskään käsitelty internet-kaupan, ostopalveluiden ja erilaisten kotipalveluiden merkitystä tulevaisuudessa. Internet-kaupan myötä liikkeen maantieteellisellä sijainnilla ei ole yhtä paljon merkitystä ja mahdollisuudet saavuttaa useampia potentiaalisia asiakkaita voivat olla suuremmat kuin mitä yksittäisellä liikkeellä. Tulevaisuudessa internet-kauppaa tulisi kehittää entistä enemmän, sillä suurien ikäluokkien jälkeen tuleville sukupolville internetin käyttö on jo osa jokapäiväistä elämää. Verkkokauppa ei vielä ole täysin toimiva mahdollisuus, sillä useimmat iäkkäät eivät vielä välttämättä osaa hyödyntää olemassa olevaa teknologiaa. Erilaisten henkilökohtaisten ostajien ja kotimyyntiin hyödyntäminen olisivat vaihtoehtoja, jolla vanhempien ikäryhmien ostosten tekoa voitaisiin helpottaa ja tätä kautta samalla kasvatettaisiin heidän osuuttaan asiakasryhmänä. Tämä työ antaakin suuntaa ja pohjaa jatkotutkimuksille ja -analyysille.

Työn ja tutkimuksen etenemiseen vaikutti tiedonhaun haasteellisuus, ja tiedonhaku ja peruslähteiden etsiminen veikin aikaa. Sekä kirjallisuuden että tilastojen osalta saatavilla olevat lähteet olivat 2000-luvun puolenvälin molemmin puolin, eikä saatavilla ollut juurikaan tulevaisuuteen suuntautuvaa tietoa. Ainoastaan ennusteet ja muutamat kirjalliset lähteet tarjosivat tietoa lähivuosikymmenistä. Työn edetessä haimme lähteitä sen mukaan, mitä tietoa tarvitsimme. Analysoinnin haasteena olivat tilastojen eri julkaisuajankohdat. Esimerkiksi vaatteiden kulutusmenoja koskevat tilastot olivat vuodelta 2006 ja vaatteiden ja jalkineiden yhteiskulutusta koskeva tilasto vuodelta 1998. Väestöä puolestaan jouduimme suurimmaksi osaksi analysoimaan ennusteiden pohjalta. Tilastojen ja ennusteiden analysoinnista ja vertailusta voidaan kuitenkin saada suuntaa antavia tietoja.

Työ eteni luontevasti omalla painollaan, eikä työn edetessä ilmennyt suuria ongelmia. Ainoastaan työn loppuvaiheessa olisimme tarvinneet enemmän ai-

kaa, koska analysointi ja johtopäätösten muodostaminen vie runsaasti aikaa. Yhteistyömme kuitenkin sujui vaivattomasti, mikä vähensi tiukan aikataulun tuomaa kiirettä. Olemme työskennelleet yhdessä aikaisemminkin, joten yhdessä työskentelyyn on muodostunut tietynlainen rutiini, jota vielä hioimme opinnäytetyötä aloitettaessa.

Opinnäytetyölle asetetut tavoitteet toteutuivat. Työ antoi meille työkalut tehdä tulevaisuudessa perusteltu sijaintipäätös. Voimme jatkossa tarvittaessa päivittää ja täydentää analyysiämme jatkotutkimuksilla sen hetkisen tilanteen mukaan. Työn edetessä meille selvisi, kuinka laajasta ja monitahoisesta aiheesta on kysymys ja ettei yhtä oikeaa vastausta ole. Sijaintipäätöstä tehtäessä, oli se sitten kaupunkien välillä tai kaupungin sisällä, täytyy huomioida suuri joukko erilaisia muuttujia. Työ auttoi meitä näkemään sijaintipäätöksen takana vaikuttavat tekijät laajemmin sekä rajaamaan työn ja päätöksen kannalta olennaisen tiedon. Opinnäytetyö antoi meille paljon uutta ja hyödyllistä tietoa sekä vahvasti ammatillista osaamistamme.

LÄHTEET

Aluekeskusohjelma. 2009. Viitattu 12.1.2009.

[Http://www.intermin.fi/aluekeskusohjelma](http://www.intermin.fi/aluekeskusohjelma), aluekeskukset.

Asplund, R. & Böckerman, P. 2008. Palkkaerot Suomessa. Yksityisen sektorin palkkojen rakenteen ja kehityksen tarkastelu. Helsinki: Taloustieto.

Autio, M., Eresmaa, I., Heinonen, V., Koljonen, V., Paju, P. & Wilska, T.-A. 2002. Pakko riittää. Näkökulmia nuorten maksuhäiriöihin ja kulutukseen. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto.

Granger, M., & Sterling, T. 2003. Fashion entrepreneurship. Retail business planning. New York: Fairchild Publications.

Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uud. p. Helsinki: Tammi.

Ilmonen, K. 2007. Johan on markkinat. Kulutuksen sosiologista tarkastelua. Tampere: Vastapaino.

lökkäävät kotitaloudet vaurastuneet eniten. 2007. Tilastokeskuksen sivusto. Viitattu 29.1.2009. [Http://tilastokeskus.fi/index.html](http://tilastokeskus.fi/index.html), tilastot, tulot ja kulutus, kotitalouksien varallisuus.

Jolkkonen, A., Kallio, O., Kumpulainen, M., Lautanen, T., Saukkonen, P. & Tykkyläinen, M. 2007. Muuttoliike ja sen vaikutukset Jyväskylän kaupunkiseudulla. Viitattu 2.2.2009. [Http://www.joensuu.fi/spatia/](http://www.joensuu.fi/spatia/), julkaisut.

Kananen, J. 2008. Liikepaikka. Vähittäiskaupan strateginen liikepaikkasuunnitelu. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kauppa 2010. 2006. Helsinki: Edita.

Kauppakeskukset 2008. 2008. Suomen Kauppakeskusyhdistys ry:n sivusto. Viitattu 25.1.2009. [Http://www.rakli.fi/kky/](http://www.rakli.fi/kky/), toimiala ja markkinat, kauppakeskukset 2008-esite (pdf).

Keski-Suomen maakuntasuunnitelma. 2005. Keski-Suomen liiton sivusto. Viitattu 25.1.2009. [Http://www.keskisuomi.fi/fin/etusivu/?id=2](http://www.keskisuomi.fi/fin/etusivu/?id=2), Maakuntasuunnitelma.

Korpela, L. 2009. Tutkimus Jyväskylän vaatetarjonnasta. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, kulttuuri, vaatetusalan koulutusohjelma.

Koski, K. 2004. Kauppa kaavoituksessa. Helsinki: Edita.

Kuluttava nuoruus. 2005. Toim. Autio, M. & Paju, P. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto, Nuorisoasiain neuvottelukunta & Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimus- ja kehittämiskeskus.

Kulutusmenot viitehenkilön iän mukaan 2006. 2007. Tilastokeskuksen sivusto. Viitattu 29.1.2009. [Http://tilastokeskus.fi/index.html](http://tilastokeskus.fi/index.html), tilastot, tulot ja kulutus, kotitalouksien kulutus, taulukot.

Kuntien asukasluvut. 2008. Väestörekisterikeskuksen sivusto. Viitattu 25.1.2009. [Http://www.vaestorekisterikeskus.fi/](http://www.vaestorekisterikeskus.fi/), tilastot, asukasluvut kuukausittain, kunnittain aakkosjärjestyksessä, joulukuu.

Kävelykatujen lisääminen. 2003. Tampereen kaupungin keskustan liikenneosayleiskaava. Viitattu 10.2.2009. [Http://www.tampere.fi/ytoteto/liikenne/index.htm](http://www.tampere.fi/ytoteto/liikenne/index.htm), selvitykset, 2. vaiheen selvitys, ydinkeskusta.

Laakso, S. & Loikkanen, H. A. 2004. Kaupunkitalous. Johdatus kaupungistumiseen, kaupunkien maankäyttöön sekä yritysten ja kotitalouksien sijoittumiseen. Helsinki: Gaudeamus.

Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot. Näköaloja kuluttajakäytännön tulevaisuuteen. Porvoo: WSOY.

Levikkialue. 2009. Kustannus Oy Aamulehden sivusto. Viitattu 10.2.2009. [Http://www.aamulehti.fi](http://www.aamulehti.fi), yhteystiedot, yritystiedot.

Maahanmuuttoa ja muuttovoittoa ennätysmäärä 2007. 2008. Tilastokeskuksen sivusto. Viitattu 2.2.2009. [Http://tilastokeskus.fi/index.html](http://tilastokeskus.fi/index.html), väestö, muuttoliike.

Mediatiedot. 2009. Oyj Keski-suomalaisen sivusto. Viitattu 10.2.2009. [Http://www.ksml.fi/](http://www.ksml.fi/), mediamyynti, mediatiedot, mediakortti pdf-muodossa.

Metsämuuronen, J. 2001. Laadullisen tutkimuksen perusteet. 2. tark. p. Helsinki: International Methelp.

Ostovoimat maakunnittain 2007. 2009. Tuomas Santasalo Ky:n sivusto. Viitattu 25.1.2009. [Http://www.tuomassantasalo.fi/](http://www.tuomassantasalo.fi/), ostovoima.

Ostovoimat maakunnittain 2009. 2009. Tuomas Santasalo Ky:n sivusto. Viitattu 25.1.2009. [Http://www.tuomassantasalo.fi/](http://www.tuomassantasalo.fi/), ostovoima.

Rajamäki, A. 2004. Tampereen keskustan kaupalliset vaikutukset arvioitiin. Tampereen kaupungin sivusto. Viitattu 9.2.2009. [Http://www.tampere.fi/](http://www.tampere.fi/), tiedotus, haku tiedotearkistosta.

Ratinalan kauppakeskus. 2009. Kiinteistösisäisyhtiö Spondan sivusto. Viitattu 10.2.2009. [Http://www.sponda.fi/www/Suomeksi.iw3](http://www.sponda.fi/www/Suomeksi.iw3), toimitilat, kiinteistöesittelyt, uudiskohteet.

Rocha, M. A. V., Hammond, L. & Hawkins, D. 2005. Age, gender and national factors in fashion consumption. *Journal of fashion marketing and management* 9, 4, 380–390. Viitattu 2.2.2009. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, ebrary.

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

Suunnittelua palvelevia tietoja ja ennusteita. 2008. Tampereen kaupungin sivusto. Viitattu 26.1.2009. [Http://www.tampere.fi/index.html](http://www.tampere.fi/index.html), hallinto ja talous, tilastot ja katsaukset.

Tampere pähkinänkuoressa. 2007. Tampereen kaupungin sivusto. Viitattu 10.2.2009. [Http://www.tampere.fi/kestavakehitys/index.html](http://www.tampere.fi/kestavakehitys/index.html), kestävän kehityksen raportti.

Työttömyysaste maakunnittain 2008/IV–2007/IV. 2009. Tilastokeskuksen sivusto. Viitattu 5.2.2009. [Http://www.stat.fi/index.html](http://www.stat.fi/index.html), työmarkkinat, työvoimatutkimus, taulukot.

Työttömyysaste sukupuolen ja iän mukaan 2008/IV–2007/IV. 2009. Tilastokeskuksen sivusto. Viitattu 5.2.2009. [Http://www.stat.fi/index.html](http://www.stat.fi/index.html), työmarkkinat, työvoimatutkimus, taulukot.

Uuden Jyväskylän jyvät. 2008. Tervetuloa Jyväskylään - Uuden asukkaan lehden sivusto. Viitattu 26.1.2009. [Http://www3.jkl.fi/asuminen/uusiasukas/](http://www3.jkl.fi/asuminen/uusiasukas/), Uusi Jyväskylä.

Uuden Jyväskylän talousarviossa ennätysinvestoinnit. 2009. Jyväskylän kaupungin sivusto. Viitattu 10.2.2009. [Http://www.jyvaskyla.fi/](http://www.jyvaskyla.fi/), ajankohtaista, Ykkönen, aiempia ykkösiä.

Vaate- ja jalkineiden sukupuolen ja ikäryhmän mukaan 1998. 2003. Viitattu 30.1.2009. [Http://www.stat.fi/tk/el/kulutustutkimus/kulutust_t8_1.html](http://www.stat.fi/tk/el/kulutustutkimus/kulutust_t8_1.html).

Vanhimman ikäryhmän työllisyysasteessa jopa 50 prosenttiyksikön erot kunnittain. 2004. Tilastokeskuksen sivusto. Viitattu 2.2.2009. [Http://tilastokeskus.fi/index.html](http://tilastokeskus.fi/index.html), tuotteet ja palvelut, lehdet, kuntapuntari, arkisto, kuntapuntarin vuoden 2004 teemat: Väestön ikääntyminen.

Väestöennuste kunnittain ja maakunnittain vuoteen 2040. 2004. Tilastokeskuksen sivusto. Viitattu 25.1.2009. [Http://www.stat.fi/index.html](http://www.stat.fi/index.html), väestö, väestöennuste, taulukot.

Väestöennuste 2007–2040. 2007. Tilastokeskuksen sivusto. Viitattu 25.1.2009. [Http://www.stat.fi/index.html](http://www.stat.fi/index.html), väestö, väestöennuste.

Väestöllinen huoltosuhde kunnittain 2006–2040. 2007. Tilastokeskuksen sivusto. Viitattu 2.2.2009. [Http://tilastokeskus.fi/index.html](http://tilastokeskus.fi/index.html), väestö, väestöennuste, taulukot, väestöennustetaulukot.

Väestörakenne ja palvelutarpeet. 2009. Jyväskylän kaupungin sivusto. Viitattu 10.2.2009. [Http://www.jyvaskyla.fi/](http://www.jyvaskyla.fi/), hallinto, Hankkeita, strategioita, projekteja, raportteja.

Yhteiskunnan moottori vai kivireki? Suuret ikäluokat ja 60-lukulaisuus. 2004. Toim. J. Erola & T.-A. Wilska. Jyväskylä: Minerva.