

Vastaanottaja
Äänekosken kaupunki

Asiakirjatyyppi
Raportti

Päivämäärä
12.2.2019

SELVITYS PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN SIJOITTUMISESTA HIRVASKANKAALLE



Päivämäärä **12.2.2019**
Laatija **Kimmo Koski**

SISÄLTÖ

1.	ALKUSANAT	3
2.	TEHTÄVÄ JA TARKASTELUALUE	4
3.	PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN MYYMÄLÄVERKKO	5
4.	OSTOVOIMA JA LIIKETILAN LASKENNALLINEN LISÄTARVE	7
5.	KAUPAN TRENDJÄ	9
6.	KAUPALLISTEN VAIKUTUSTEN ARVIOINTI	11
6.1	Tarkasteluvaihtoehdot	11
6.2	Uusi liikerakentaminen suhteessa liiketilatarpeeseen	11
6.3	Kaupan toiminta- ja kehittymisedellytykset ja kilpailuasetelma	11
6.4	Palvelutarjonnan alueellinen kehitys ja ostovoiman siirtymät	12
6.5	Kaupan palvelujen saavutettavuus	13
7.	JOHTOPÄÄTÖKSET	15
7.1	Hirvaskankaan päivittäistavarakaupan rakenne	15
7.2	Äänekosken ja Uuraisten keskustat	15
7.3	Asemakaavoituksessa huomioitavaa	16
8.	LÄHTEET	17

1. ALKUSANAT

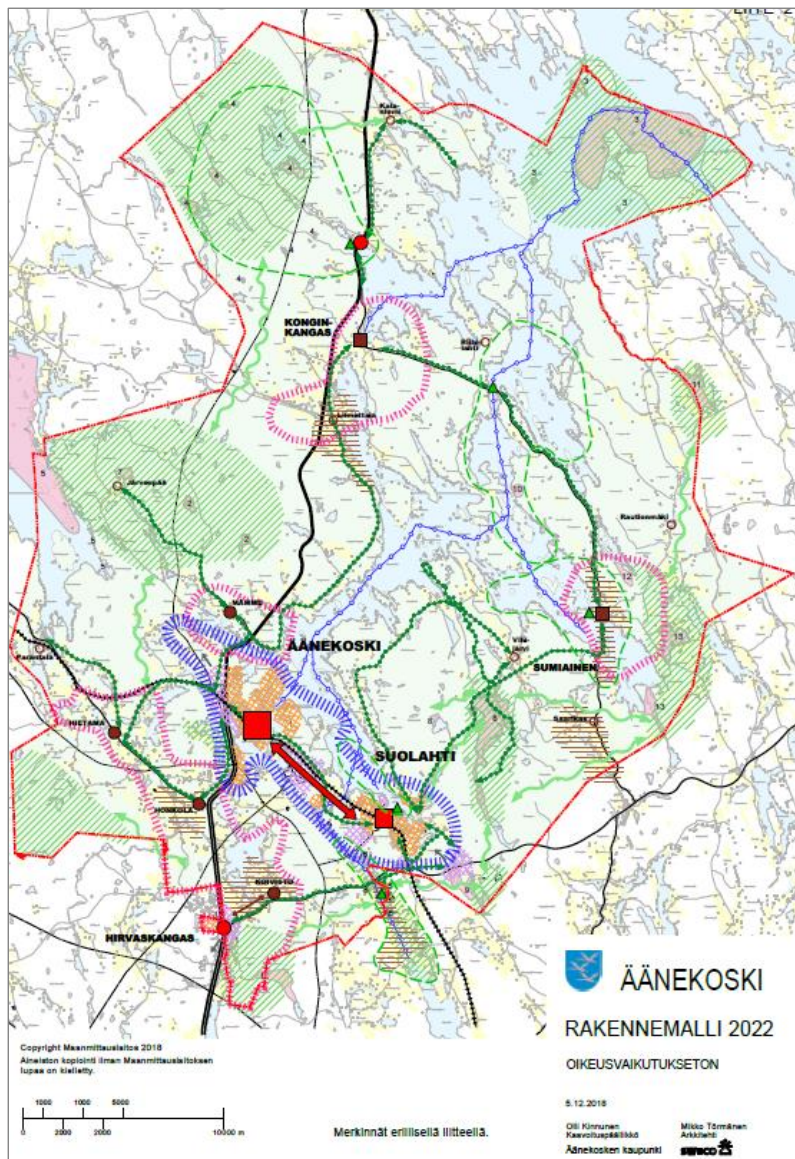
Työssä ajantasaistettiin vuonna 2013 valmistuneen päivittäistavarakaupan sijoittumisselvityksen määrälliset tiedot (kaupan rakenne, ostovoima, liiketilatarve jne.), tarkasteltiin palvelujen saavutettavuutta ja muokattiin vaikutusten arviointi vastaamaan vireillä olevan asemakaavamuutoksen tarpeita. Työ tehtiin asiantuntija-arviona hyödyntäen aiempia Hirvaskangasta ja Äänekoskea koskeneita kaupan selvityksiä. Lisäksi otettiin huomioon Hirvaskankaan kaupan lähialueen uuden asemakaavan mahdollistama väestönkasvu.

Selvitys tehtiin Äänekosken kaupungin toimeksiannosta. Tilaajan yhteyshenkilönä toimi kaavoitus-päällikkö Olli Kinnunen. Ramboll Finland Oy:ssä työstä vastasi FM Kimmo Koski.

2. TEHTÄVÄ JA TARKASTELUALUE

Tehtävänä oli laatia Hirvaskankaan asemakaavoitukseen liittyen selvitys päivittäistavarakaupan sijoittumisesta alueelle: mikä on tarkoituksenmukaisin päivittäistavarakaupan mitoitus ja myymäläkoko, kun otetaan huomioon vaikutusalueen asukkaiden, ulkokuntalaisten vapaa-ajan asukkaiden ja Hirvaskankaan ohi kulkevasta liikenteestä alueella pysähtyvän liikenteen ostovoima, kaupan trendit sekä vaikutukset Äänekosken ja Uuraisten keskustojen päivittäistavarakaupan palveluverkkoon?

Hirvaskankaan alue on valtakunnallisesti tunnettu palvelukeskittymä, joka hyvän sijaintinsa vuoksi on herättänyt kiinnostusta sekä elinkeinotoiminnan että asumisen sijoittumisalueena. Hirvaskangas sijaitsee valtatie 4, kantatie 69 ja Uuraistentien risteysten lähialueella. Äänekosken keskusta on matkaa noin 13 kilometriä, Suolahden keskusta noin 15 kilometriä ja Jyväskylään noin 30 kilometriä. Alueella toimii nykyisin mm. ABC-liikenneasema, Shell ja Spektri, jossa on huolto- ja koulutustiloja ja kirpputori. Liikenneasemalla kaupallisia palveluja tarjoavat mm. päivittäistavarakauppa (pieni valintamyymälä), apteekki ja Alko.



Kuva 1 Hirvaskankaan sijoittuminen aluerakenteessa (Äänekosken kaupunki 2018).

3. PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN MYYMÄLÄVERKKO

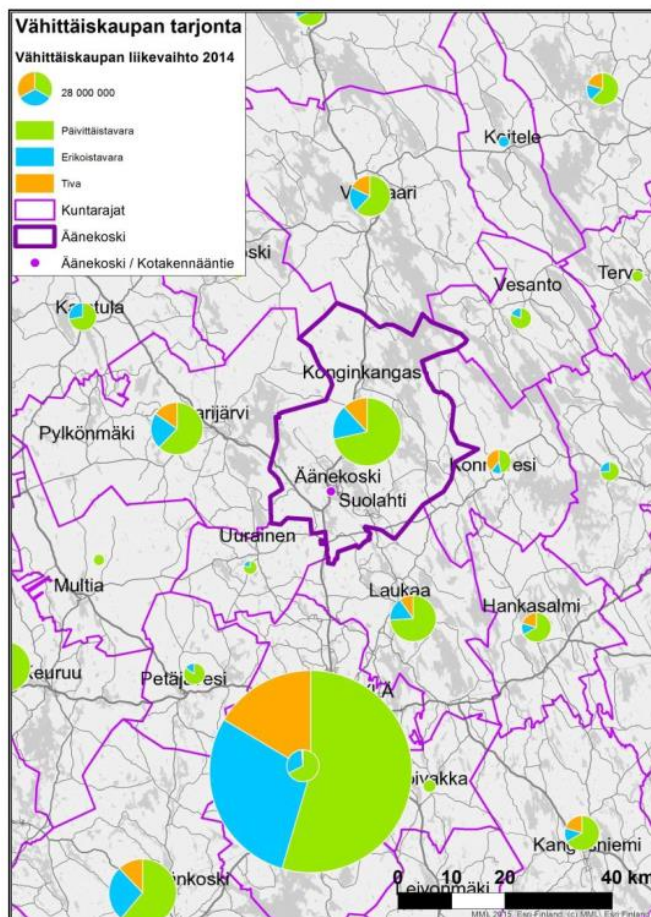
Äänekoskella toimii nykyisin yhdeksän ketjuihin kuuluvaa päivittäistavaramyymälää:

- hypermarket (myyntiala yli 2 500 m²) K-Citymarket Äänekosken keskustaajamassa
- isot supermarketit (myyntiala yli 1 000 m²) S-market ja Lidl Äänekosken taajamassa
- pienet supermarketit (myyntiala 400 - 1 000 m²) S-market ja K-supermarket Suolahden taajamassa
- valintamyymälät (myyntiala 100 - 400 m²) Sale Konginkankaalla ja ABC-liikennemyymälä Hirvaskankaalla
- pienmyymälät K-market Karhunlähde ja K-market Markkamäki Äänekosken taajamassa

Päivittäistavaroita myytiin lisäksi Lintulahdessa sijaitsevalla Neste Oil liikenneasemalla sekä Äänekosken keskustan tuntumassa Ale-Makasiinissa. Keväällä 2019 Äänekosken uuden sisääntuloliittymän läheisyyteen avataan Halpahalli, jonka yhteyteen saa sijoittaa päivittäistavarakaupan myymälätalaa enintään 1 750 k-m².

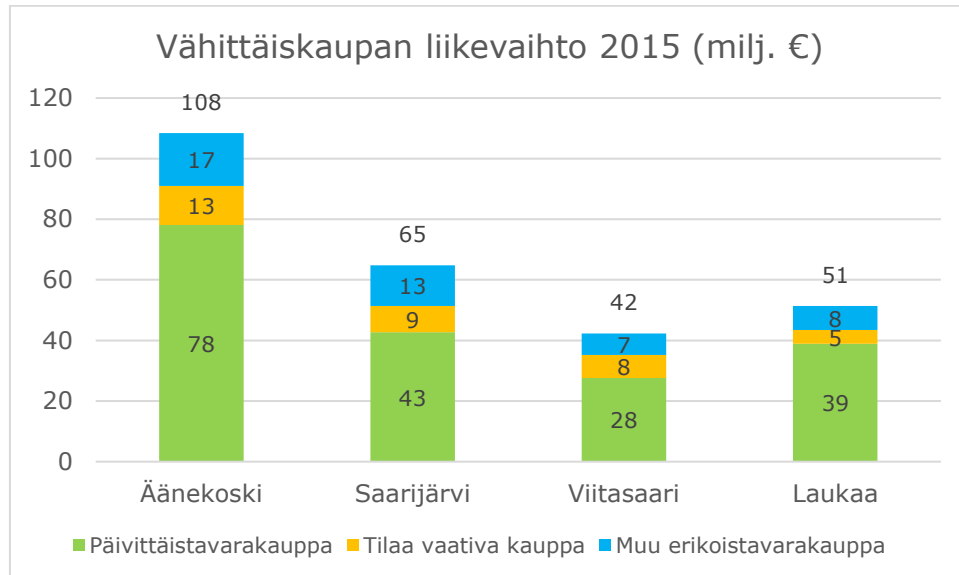
Uuraisilla on toiminnassa kaksi valintamyymälää ja yksi päivittäistavarakaupan erikoismyymälä. Naapurikunnista Saarijärvellä, Viitasaarella ja Laukaassa oli supermarket-tasoinen tarjonta. Muissa kunnissa päivittäistavarakaupat olivat pääasiassa valinta- tai pienmyymälöitä. Maakunnan monipuolisin päivittäistavarakaupan tarjonta sijaitsee Jyväskylässä, jossa on mm. kuusi hypermarket-kokoluokan myymälää (Ramboll 2016).

Kuvassa 2 esitetään vähittäiskaupan kuntakohtainen liikevaihto karttana vuodelta 2014. Ympyrän koko kuvaa liikevaihdon (€) määrää ja sektorit sen jakautumista eri toimialoille. Kartalta pystytään hahmottamaan Keski-Suomen kaupan palveluverkon keskinäisiä suhteita.



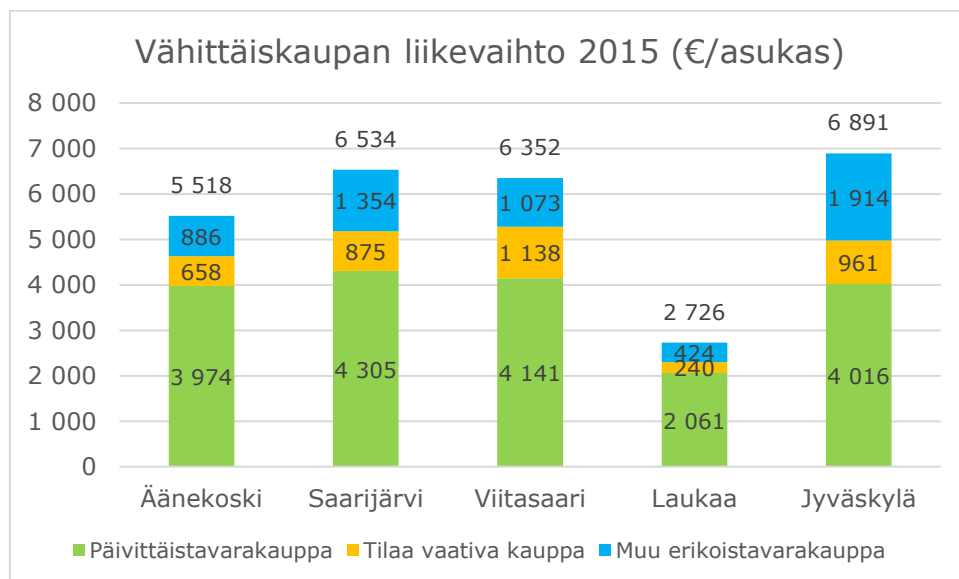
Kuva 2 Vähittäiskaupan liikevaihto Äänekoskella ja sen naapurikunnissa (Ramboll 2016).

Jyväskylä on liikevaihdolla ja kaupan tarjonnalla mitattuna maakunnan selvästi suurin kaupallinen keskus, jossa vähittäiskaupan liikevaihto oli vuonna 2015 noin 947 miljoonaa euroa. Äänekoski on kuitenkin pohjoisen Keski-Suomen merkittävin keskus, jossa vähittäiskaupan liikevaihto oli vuonna 2015 noin 108 miljoonaa euroa. Äänekoskella, Saarijärvellä ja Viitasaarella vähittäiskaupan liikevaihdosta merkittävä osa toteutui päivittäistavarakaupassa ja tavarataloissa.



Kuva 3 Vähittäiskaupan liikevaihto 2015, milj. € (lähde: Tilastokeskus)

Kuvassa 4 on tarkasteltu vähittäiskaupan liikevaihtoa asukaslukuun suhteutettuna, mikä kuvaa alueen kaupallisen tarjonnan laajuutta sekä ostovoiman virtausta. Vuonna 2015 koko maassa vähittäiskaupan liikevaihto oli noin 6 200 €/asukas. Jyväskylässä liikevaihto oli lähes 6 900 €/asukas ja Saarijärvellä sekä Viitasaarellakin yli koko maan keskiarvon. Äänekoskella liikevaihto oli noin 5 500 €/asukas. Tunnusluku kuvaa sitä, että Äänekoskella erityisesti erikoiskaupan tarjonta ei vastaa asukkaiden kysyntään ja alueen asukkaiden ostovoimaa virtaa esimerkiksi Jyväskylään.



Kuva 4 Vähittäiskaupan liikevaihto 2015, €/asukas (lähde: Tilastokeskus)

4. OSTOVOIMA JA LIIKETILAN LASKENNALLINEN LISÄTARVE

Vakituiset asukkaat

Päivittäistavarakauppaan kohdistuva ostovoima arvioitiin Äänekosken ja Uuraisten vuoden 2018 väestömäärien (noin 18 870 ja 3 750) ja asukaskohtaisen kulutusluvun perusteella. Kulutuslukuna käytettiin Santasalo Ky:n vuodesta 2013 vuoteen 2018 päivitettyä Keski-Suomen keskimääräistä lukua. Ostovoiman kehitys arvioitiin väestöennusteen ja yksityisen kulutuksen kasvuvarvion (1 %/v) mukaan. Väestöennusteena käytettiin Äänekosken tavoitteellista väestönkasvua (nollakasvu vuosina 2018 - 2020 ja +100 asukasta/vuosi 2020 - 2030). Väestötavoitteen käyttö on perusteltua, sillä kaupunkiin kohdistuvat investoinnit ja kehittämistoimenpiteet luovat hyvät edellytykset Tilastokeskuksen väestöennustetta positiivisemmille näkymille erityisesti vuodesta 2020 eteenpäin. Arviossa käytetyt kulutusluvut olivat 3 126 €/asukas vuonna 2018 ja 3 522 €/asukas vuonna 2030.

Eri tahojen tekemät arviot yksityisen kulutuksen kasvusta voivat poiketa merkittävästi toisistaan. Kasvuvarviot vaihtelevat myös toimialoittain. Yhden prosentin vuosittainen kuvaa maltillisesti ja realistisesti kulutuksen pitkän aikavälin kehitystä, minkä vuoksi sitä käytetään yleisesti kaupan selvietyksissä. Arvio päivittäistavarakaupan ostovoiman kasvusta 2018 - 2030 on Äänekoskella noin 11 milj. € ja Uuraisilla noin 2,5 milj. €.

Päivittäistavarakaupan liiketilan lisätarve arvioitiin ostovoiman kasvun perusteella muuttamalla kasvu liiketilan lisätarpeeksi kaupan keskimääräisen myyntitehokkuuden (€/myynti-m²) avulla. Liiketilan lisätarvearvio perustuu seuraaviin tunnuslukuihin, jotka vastaavat Keski-Suomen 4. vaihe-maakuntakaavaan liittyvän kaupallisen selvityksen Äänekoskea koskevassa täydennyksessä (Keski-Suomen liitto 2012) käytettyjä lukuja:

- myyntialan muunto kerrosalaksi kertoimella 1,25
- myyntitehokkuus päivittäistavarakaupassa 7 000 €/my-m²
- kokonaan uusperustantaa, liiketilan poistuma 0 k-m²
- kaavallinen ylimitoitus kertoimella 1,3

Arvioitu tilantarve kuvaa liiketilan lisätarpeen suuruusluokkaa tilanteessa, jossa kaikki ostovoiman kasvu kohdistuu uusperustantaan eli uusiin myymälöihin. Käytännössä osa ostovoiman kasvusta kohdistuu nykyisten yritysten myynnin kasvuun ja vain osa vaatii uutta liiketilaa. Toisaalta ostovoiman vuodon vähentäminen, myymäläkannan poistuma ja alueen ulkopuolelta tuleva ostovoima lisäävät liiketilan tarvetta.

Tilatarvelukuja tarkasteltaessa on syytä muistaa, että liiketilatarve on laskennallinen: se on suuntaa antava ja ilmoittaa ainoastaan suuruusluokan, ei tarkkaa lisätalantarvetta. Pitkällä aikavälillä laskennalliseen arvioon liittyy ymmärrettävästi epävarmuustekijöitä. Ostovoiman kasvu, väestönkasvu ja kaupan toimintatavat voivat muuttua huomattavasti nykyisestä. Keskeinen tilatarpeeseen vaikuttava tekijä on myös myyntitehokkuus, joka vaihtelee myymälätyypeittäin ja on yleensä korkein suurissa yksiköissä. Näin ollen myös uusperustannan rakenne vaikuttaa lopulliseen tilantarpeeseen. Päivittäistavarakaupan laskennallinen liiketilan lisätarve vuoteen 2030 on ostovoiman kasvun ja edellä esitettyjen tunnuslukujen mukaan arvioituna Äänekoskella noin 2 600 k-m² ja Uuraisilla noin 600 k-m².

Vapaa-ajan asukkaat ja ohikulkuliikenne

Vapaa-ajan asukkaiden ja valtatiellä 4 ajavasta liikenteestä Hirvaskankaalla pysähtyvien asiakkaiden ostovoimaa ja sen vaikutusta liiketilatarpeeseen on tarkasteltu vuonna 2013 valmistuneessa selvityksessä, jossa päivittäistavarakauppaan kohdistuvaksi ostovoiman kasvuksi arvioitiin noin viisi miljoonaa euroa ja liiketilan lisätarpeeksi noin 1 500 k-m² vuoteen 2030 mennessä. Vapaa-ajan asukkaiden ja Hirvaskankaalla pysähtyvien asiakkaiden aikaansaaman liiketilatarpeen voidaan olettaa olevan edelleen tätä suuruusluokkaa.

Yhteensä

Äänekosken ja Uuraisten vakituisten asukkaiden päivittäistavarakaupan ostovoiman kasvu vuoteen 2030 on noin 13,5 miljoonaa euroa. Vapaa-ajan asukkaat ja nelostiellä kulkevasta liikenteestä Hirvaskankaalla pysähtyvät asiakkaat lisäävät ostovoiman kasvua noin 5 miljoonalla eurolla. Tästä ostovoiman kasvusta aiheutuva liiketilan laskennallinen lisätarve Äänekoskella ja Uuraisilla on vuoteen 2030 suuruusluokaltaan 4 700 k-m².

Liiketilan lisätarpeen kohdistuminen Hirvaskankaalle

Vuonna 2013 valmistuneessa selvityksessä Hirvaskankaalle arvioitiin kohdistuvan 40 %:a kokonaisliiketilantarpeesta. Tämän osuuden voidaan arvioida olevan sama nykyisinkin, jolloin Hirvaskankaalle kohdistuvan liiketilan lisätarve on noin 1 900 k-m².

Lisäksi on otettava huomioon Hirvaskankaan kauppakesittymän välittömään läheisyyteen Hirvimäen asemakaava-alueelle suunnitteilla oleva uudisrakentaminen. Alueelle on vuonna 2018 asemakaavoitettu lähes 70 rivi- ja omakotitalotonttia. Äänekosken keskimääräisellä omakotitalon kerrosalalla 129 k-m² ja keskimääräisellä asumisväljyydellä 42 m²/asukas (www.tilastokeskus.fi) laskettuna alueelle voisi sijoittua noin 200 uutta asukasta. Asukkaiden ostovoima on yhteensä noin 730 000 euroa, mikä saa aikaan noin 200 kerrosneliömetrin liiketilan lisätarpeen.

5. KAUPAN TRENDEJÄ

Kaupan palveluiden **kysyntään** vaikuttavat erilaiset asiakkaiden kyvyissä, tarpeissa, arvoissa, elämäntilanteissa ja kiinnostuksen kohteissa tapahtuvat muutokset. Osa muutoksista on merkittäviä, kuten väestön demografiassa tapahtuvat muutokset tai asukkaiden tulotason kehittyminen. Kuluttajien ostovoiman kehityksen lisäksi kysyntään vaikuttaa merkittävästi myös se, missä määrin ostovoima jatkossa suuntautuu kulutukseen ylipäänsä ja erityisesti vähittäiskaupan palveluihin. Asukkaiden ostovoimasta kilpailevat vähittäiskaupan lisäksi myös monet muut kulutuskohteet, kuten viihde ja vapaa-ajanpalvelut (esim. matkailu, harrastukset ja kulttuuri). Merkittävimpiä kysyntään vaikuttavia sosiodemografisia ilmiötä ovat perhekoon pienentyminen, yksinasuvien määrän kasvu ja väestön ikääntyminen. Eläköityminen voi lisätä merkittävästi vapaa-ajan asunnolla vietettävää aikaa. Hirvaskankaalla tällä voi olla merkitystä kaupan palvelujen kysyntään, sillä Äänekoskella Uraisilla oli vuonna 2017 yhteensä noin 3 300 vapaa-ajan asuntoa. Ikääntyvän väestön mökkeilyssä kaupan palvelujen hyvä saavutettavuus on tärkeää, mutta kaupan toiminnan kannalta se voi merkitä myös kuljetuspalvelujen kysynnän kasvua.

Kaupalta odotetaan enenevässä määrin perustarpeiden täyttämisen lisäksi elämyksiä vapaa-aikaan. Kauppa toimii sosiaalisten kohtaamisten näyttämönä ja shoppailusta haetaan yhä enemmän yhdessäoloa, nautintoa ja mukavaa ajanvietettä. Tämä on heijastunut palveluiden merkittävämpään rooliin kauppajen yhteydessä, sillä ostosten teon lisäksi voidaan esimerkiksi mennä ravintolaan. Lisäksi myös myymälöiden sisälle tuodaan palveluita ja trendi näyttäisi tulevaisuudessa vahvistuvan. Kaupan tavoitteena on saada asiakas viihtymään ja viettämään mahdollisimman paljon aikaa myymälässä. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi päivittäistavarakaupassa järjestettävää kokkauskurssia. Päivittäistavarakaupan toiminnan kannalta katsottuna tämä merkitsee tarvetta riittävän suuriin myymälätiloihin.

Tarjonnalla tarkoitetaan tässä yhteydessä sekä kaupan kokoon että valikoimiin liittyviä kysymyksiä. Tarjontaa muokkaamalla kauppa pyrkii vastaamaan liiketoiminnassaan kysynnässä tapahtuviin muutoksiin. Päivittäistavarakaupassa tämä tarkoittaa mm. sitä, että ollakseen vetovoimaisia myymälöiden on oltava riittävän isoja pystyäkseen tarjoamaan edullisen hintatason ja monipuoliset valikoimat, joiden merkitys kuluttajien asiointipäätöksissä on koko ajan kasvanut ja kasvaa edelleen. Toisaalta tarjonnassa tapahtuvat muutokset ovat myös seurausta kaupan pyrkimyksistä tehostaa toimintaansa ja hakea kilpailuetua suhteessa muihin toimijoihin. Tarjonnan muutosten taustalla vaikuttavat lisäksi myös lainsäädännöllisistä ja teknologisista kehitystrendeistä aiheutuvat muutostarpeet. Myymäläkoon kasvun tarve on huomioitu myös maankäyttö- ja rakennuslaissa. Vuonna 2017 voimaan tulleessa lakimuutoksessa vähittäiskaupan suuryksikön kokoraja nostettiin 2 000 kerrosneliömetristä 4 000 kerrosneliömetriin.

Teknologisista kehitystrendeistä merkittävin kaupan tarjontaa sekä toiminta- ja sijaintilogiikkaa muokkaava tekijä on verkkokaupan kasvu. Verkkokauppa on ollut esillä jo 1990-luvulta saakka, mutta vasta viime vuosina on konkreettisesti ollut havaittavissa nopeaa kasvua. Vuosina 2010-2014 verkkokaupasta tehdyt ostokset kasvoivat kokonaisuudessaan noin yhdeksästä miljardista eurosta lähes 10,5 miljardiin euroon (+17 %). Kasvu on kuitenkin kohdistunut pääasiassa erikoistavarakauppaan. Päivittäistavarakaupassa verkkokaupan merkitys on yleisesti ottaen ollut pitkään suhteellisen vähäinen erilaisista kokeiluista huolimatta. Nykyään päivittäistavaroiden verkkokauppa näyttää lähteneen vakavammin käyntiin ja myös suuret ruokakaupat kokeilevat erilaisia tilaus- ja toimituspalveluita kuten Kauppakassi ja Citymarket.fi.

Kauppan sääntelyyn liittyvistä poliittisista ja lainsäädännöllisistä tekijöistä merkittävin on aukioloaika. Kaupan aukioloajat vapautettiin 1.1.2016 alkaen, minkä seurauksena kaikilla kauppoilla on mahdollisuus itse määritellä aukioloaikansa. Aukioloaikojen vapautumisen myötä pienillä alle 400 m²:n myymälöillä aiemmin ollut kilpailuetu on aukioloaikojen suhteen poistunut. Aukioloaikojen vapautus tulee osaltaan vaikuttamaan kaupan konseptien kehitykseen. Lähimyymälat ovat tyyppilli-

sesti olleet alle 400 m²:n myymälöitä aukiololainsäädännön vuoksi, mutta rajoituksen ja aukioloaikoihin liittyneen kilpailuedun poistuessa kaupalla on tältä osin vapaus kehittää konsepteja ja myymäläkokoja muista lähtökohdista käsin.

Sekä kysynnässä että tarjonnassa on trendejä, jotka puoltavat päivittäistavarakaupan suurempia myymäläkokoja. Toisaalta pienempiä myymälöitä tarvitaan edelleen ja niille on kysyntää ja verkko-
kaupan kasvu vähentää osaltaan myymälöiden pinta-alatarvetta.

6. KAUPALLISTEN VAIKUTUSTEN ARVIOINTI

6.1 Tarkasteluvaihtoehdot

Hirvaskankaan päivittäistavarakaupan rakennetta koskevien asemakaavaratkaisujen tueksi muodostettiin kaksi kaupan trendeistä johdettua tarkasteluvaihtoehtoa. Vaihtoehdossa 1 alueelle sijoittuu kolme pienmyymälää (kukin noin 700 k-m²). Vaihtoehdossa 2 alueelle sijoittuu 1 - 2 suurempaa myymälää (1 000 - 2 000 k-m²). Päivittäistavarakaupan mitoituksena on kummassakin vaihtoehdossa noin 2 000 k-m², mikä vastaa Hirvaskankaalle kohdistuvaa liiketilan lisätarvetta.

6.2 Uusi liikerakentaminen suhteessa liiketilatarpeeseen

Ostovoiman kasvua ja siihen perustuvaa liiketilan laskennallista lisätarvetta tarkastelemalla voidaan hahmottaa, kuinka suuri on se markkinoiden kasvu, jonka jakajaksi kaupan hankkeet tulevat. Molemmissa tarkasteluvaihtoehdoissa päivittäistavarakaupan mitoitus on samaa suuruusluokkaa kuin Hirvaskankaalle kohdistettu laskennallinen liiketilan lisätarve. Liiketilararve riittää siten kattamaan uuden liiketilarakentamisen, eikä Hirvaskankaan päivittäistavarakaupan kehittämisen ole odotettavissa merkittäviä haitallisia vaikutuksia Äänekosken ja Uuraisten muiden päivittäistavaramyymälöiden toimintaedellytyksiin.

Äänekosken Kotakennään alueen asemakaavassa päivittäistavarakaupan enimmäismitoitukseksi on osoitettu 2 250 k-m² (1 750 ja 500 k-m²). Kotakennään hankkeen koko vaikutusalueen (Äänekoski, Viitasaari, Kannonkoski, Konnevesi, Saarijärvi, Uurainen ja Laukaa) liiketilan lisätarve on yhteensä noin 7 000 k-m², joten se kattaa sekä Kotakennään että Hirvaskankaan päivittäistavarakaupan liiketilan lisäyksen. Lisäksi Äänekoskelle virtaa jo nyt ja tulevaisuudessa paremman tarjonnan myötä yhä enemmän päivittäistavarakaupan ostovoimaa. Tämän seurauksena muihin kuntiin laskennallisesti osoitettu ostovoiman kasvu toteutuu asiointeina ja pinta-alantarpeena Äänekoskella (Ramboll 2016).

Äänekosken ja Uuraisten asukkaiden ostovoiman aikaansaama päivittäistavarakaupan liiketilan lisätarve vuoteen 2030 vastaa noin neljäsosaa kuntien nykyisten päivittäistavaramyymälöiden yhteenlasketusta kerrosalasta. Kyseessä on siis merkittävä lisäys. Äänekosken ja Uuraisten nykyisten päivittäistavaramyymälöiden keskikoko on noin 1 000 k-m². Tarkasteluvaihtoehdon 2 kaksi myymälää vastaisivat tätä keskikokoa ja vaihtoehdon 1 myymälät alittaisivat keskikoon. Näin ne eivät poikkeaisi oleellisesti nykyisestä myymälärakenteesta. Kooltaan 2 000 kerrosneliömetrin myymälästä sen sijaan tulisi toteutuessaan Äänekosken neljänneksi suurin myymälä.

6.3 Kaupan toiminta- ja kehittymisedellytykset ja kilpailuasetelma

Uusien myymälöiden perustaminen vaikuttaa aina kaupan kilpailutilanteeseen, erityisesti lyhyellä tähtämellä. Kilpailutilanteen muuttuminen ei kuitenkaan aina ja automaattisesti tarkoita kielteisiä vaikutuksia olemassa olevien myymälöiden toimintaedellytyksiin. Äänekosken päivittäistavarakaupan palveluverkko uudistuu joka tapauksessa tulevina vuosina. Uusien myymälöiden lisäksi etenkin pienet, kannattavuudeltaan heikot ja vanhoissa liiketiloissa toimivat myymälät uudistavat toimintakonseptejaan ja hakevat uusia sijaintipaikkoja.

Kaupan toimintaedellytysten kannalta onkin tärkeää, että kaavoituksella mahdollistetaan riittävä ja joustava liiketilarakentaminen ja laajentamismahdollisuudet myös pitkällä tähtämellä. Ostovoiman kasvuun vastaamisen ohella uuden liiketilan rakentamisella vastataan myös kuluttajien muuttuvaan kysyntään. Kuluttajien tarpeet ovat eriytyneet ja eriytyvät jatkossa yhä enemmän. Tämä merkitsee sitä, että myös ostospaikoilta vaaditaan yhä enemmän. Etenkin hyvän liikenteellisen sijainnin ja saavutettavuuden sekä hintatason ja monipuolisten valikoimien merkitys on ollut kasvussa. Jos

myymälät eivät syystä tai toisesta miellytä, ostospaikkaa vaihdetaan, mikäli se vain on mahdollista. Asiointi suuntautuu sinne, missä kuluttajien odotukset täyttyvät parhaiten.

Toukokuun 2017 alussa voimaan tullessa maankäyttö- ja rakennuslain muutoksessa vähittäiskaupan suuryksikön kokoraja nostettiin 2 000 kerrosneliömetristä 4 000 kerrosneliömetriin. Hirvaskankaalle sijoittuva 2 000 k-m²:n myymälä ei siten olisi lain mukainen vähittäiskaupan suuryksikkö. Keski-Suomen tarkistetussa maakuntakaavassa (Keski-Suomen liitto 2017) päivittäistavarakaupan seudullisesti merkittävän suuryksikön koon alaraja on 4 000 k-m². Hirvaskankaalle sijoittuva 2 000 k-m²:n myymälä on siten sekä maankäyttö- ja rakennuslain että maakuntakaavan mukaan luonteeltaan paikallinen päivittäistavarakaupan myymälä.

Äänekosken nykyisten päivittäistavaramyymälöiden keskimääräisellä myyntitehokkuudella lasketuna Hirvaskankaan uusien myymälöiden vuosimyynti vastaisi 2 000 kerrosneliömetrin kokonaismitoituksella 7 %:n osuutta Äänekosken nykyisten päivittäistavaramyymälöiden vuosittaisesta päivittäistavaramyynnistä. Uuraisilla 2 000 k-m²:n mitoituksessa myynti vastaisi kunnan nykyisten myymälöiden yhteenlaskettua vuosimyyntiä. Uuraisilla tästä ei kuitenkaan voi vetää suoraa johtopäätöstä, että Hirvaskankaan kaupan kehittäminen johtaisi myymälöiden toiminnan lopettamisiin. Uuraisten myymälät ovat tottuneet "lähimyymlärooliinsa" ja vallitsevaan markkinatilanteeseen, jossa kunnan asukkaiden päivittäistavarakaupan ostovoimaa siirtyy muihin kuntiin. Hirvaskankaan myymälöiden tuleva myynti ei siis olisi suoraan pois Uuraisten myymälöiltä.

Enintään 2 000 kerrosneliömetrin kokonaismitoituksella ei edellä esitetyn perusteella ole odotettavissa erityisiä haitallisia vaikutuksia Äänekosken ja Uuraisten nykyisten päivittäistavaramyymälöiden toimintaedellytyksiin riippumatta siitä, toteutuuko mitoitus yhtenä tai useampana myymälänä. Päivittäistavarakaupan toiminnassa on kuitenkin aina kyse myös siitä, missä kuluttajat haluavat asioida ja millainen on erikokoisten myymälöiden rooli. Pienissä myymälöissä saatetaan asioida usein, mutta valtaosa ostoseuroista suuntautuu suurempiin myymälöihin. Äänekoskella tämä näkyy siinä, että yli puolet nykyisestä päivittäistavaramyynnistä toteutuu kolmessa suurimmassa myymälässä. Tämä puoltaa Hirvaskankaan kehittämistä tarkasteluvaihtoehdon 2 mukaisesti.

6.4 Palvelutarjonnan alueellinen kehitys ja ostovoiman siirtymät

Ostovoiman siirtymä on kunkin alueen vähittäiskaupan myynnin ja ostovoiman erotus - se siis kuvaa alueen kaupallista vetovoimaa. Kuluttajat eivät tee kaikkia ostoksia omalta paikkakunnalta, vaan osa ostoksista hankitaan oman asuinalueen ja oman kunnan ulkopuolelta. Vastaavasti muualla asuvat tuovat asianomaiselle paikkakunnalle ulkopuolista ostovoimaa. Kun ostovoiman siirtymä on positiivinen eli myynti on suurempi kuin ostovoima, kaupan palvelut ovat vetovoimaisia ja saavat ostovoimaa muualta. Kun ostovoiman siirtymä on negatiivinen eli myynti on pienempi kuin ostovoima, ostovoimaa siirtyy muualle eli alueen asukkaat asioivat oman alueen ohella myös jossakin muualla.

Ostovoiman siirtymää tarkastellaan vuonna 2013 valmistuneen selvityksen mukaisena, koska myymäläverkossa ei ole tapahtunut ratkaisevia muutoksia ja siirtymän voidaan arvioida olevan edelleen samankaltainen. Päivittäistavarakaupan ostovoiman siirtymä Äänekoskella vuonna 2012 oli positiivinen: siirtymän osuus koko kaupungin ostovoimasta oli 23 %. Käytännössä tämä kertoo sen, että asukkaat käyttivät oman kaupunkinsa päivittäistavaramyymälöitä, minkä lisäksi alueen ulkopuoliset asiakkaat (mm. työmatkalaiset, matkailijat ja vapaa-ajan asukkaat) toivat alueen päivittäistavaramyymälöihin ostoseuroja. Rahallisesti mitaten ostovoiman sisäänvirtaus oli noin 14 miljoonaa euroa. Uuraisilla päivittäistavarakaupan ostovoiman siirtymä oli negatiivinen: yli puolet (-54 %) asukkaiden ostoseuroista siirtyi oman kunnan ulkopuolelle. Euroina mitaten siirtymä oli noin 6 miljoonaa euroa.

Äänekosken päivittäistavarakaupan tarjonta onkin ostovoiman siirtymien valossa suhteellisen hyvä eli myymälät ovat pystyneet tarjoamaan palvelutason, joka pitää valtaosan asukkaiden ostoseuroista omassa kaupungissa ja houkuttelee sinne asiakasvirtaa myös muualta. Tämän tilanteen säilyminen ja positiivinen kehittyminen on hyvä ottaa tavoitteeksi myös jatkossa ja muistaa, että Hirvaskangas muodostaa osan koko kaupungin kaupan palveluverkosta. Mikäli nykyinen myymäläverkko säilyisi ennallaan, Hirvaskankaan 2 000 kerrosneliömetrin mitoitus toteutettaisiin ja vuosimyynti kasvaisi yksityisen kulutuksen kasvun verran, päivittäistavarakaupan ostovoiman siirtymä Äänekoskella vuonna 2030 olisi 21 %. Ilman Hirvaskankaalla tai muualla kaupungissa toteutettavaa kaupan kehittämistä ostovoiman siirtymä olisi viiden prosentin luokkaa. Siirtymäosuuksia ei voida jakaa ja tarkastella myymälöittäin.

Edellä mainitut siirtymäosuudet ovat teoreettisia, koska kaupan rakenne ei pysy ennallaan Äänekoskella, Uuraisilla eikä muuallakaan Suomessa. Ne kuvaavat kuitenkin sitä, että Äänekosken päivittäistavarakaupassa tarvitaan uudistuksia. Kun otetaan huomioon äänekoskelaisten nykyinen asiointikäyttäytyminen (valtaosa myynnistä toteutuu suurimmissa myymälöissä) Hirvaskankaalle sijoittuvat 1 - 2 isoa myymälää muodostaisivat tarkasteluvaihtoehdon 1 pienmyymälöitä vetovoimaisemman kokonaisuuden. Uusien myymälöiden on oltava riittävän isoja ollakseen vetovoimaisia. Pienten myymälöiden on usein vaikea vastata suurempien myymälöiden hintatason ja monipuolisten valikoimien asettamaan haasteeseen. Kolmen kooltaan noin 700 kerrosneliömetrin myymälän sijoittuminen Hirvaskankaalle ei tuottaisi asiakkaiden eikä kaupan toiminnan kannalta riittävän vetovoimaista kokonaisuutta. Parhaat mahdollisuudet tähän olisi yhdellä 2 000 k-m²:n myymälällä.

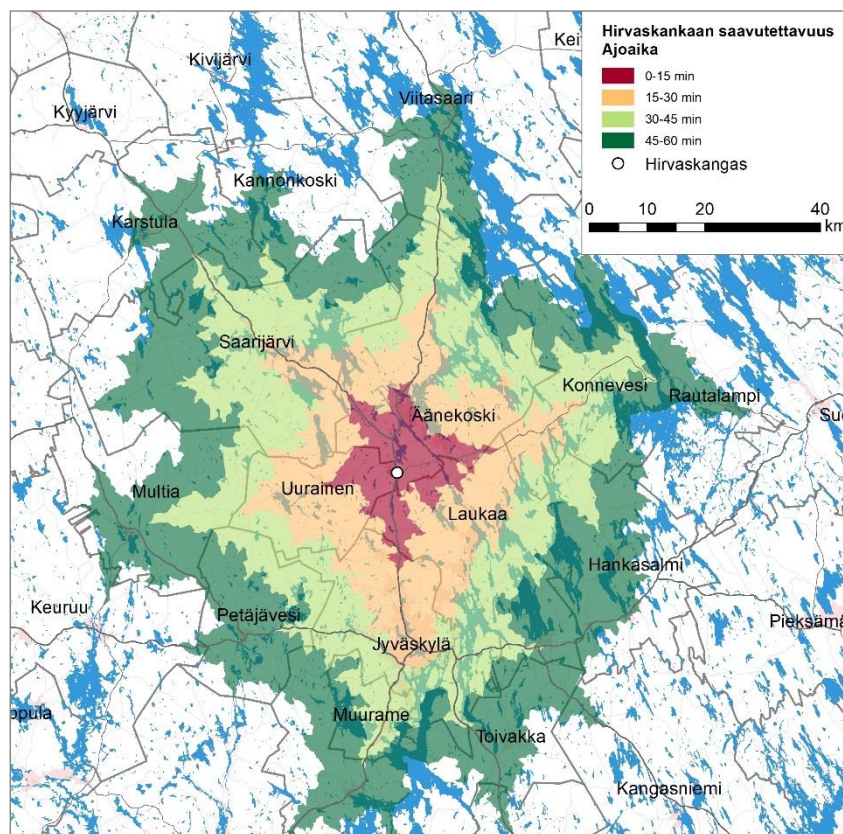
6.5 Kaupan palvelujen saavutettavuus

Ihmisten arjen sujuvuudessa yksi merkittävimmistä asioista on päivittäistavarakaupan palvelujen saavutettavuus. Saavutettavuuden käsite voidaan ymmärtää ja sitä voidaan mitata monin eri tavoin. Esimerkiksi etäisyys myymälään on helposti mitattavissa ja ymmärrettävissä, mutta se ei yksinään kerro koko totuutta. Lyhytkin kävely lähimpään myymälään voidaan kokea vaivalloisemmaksi kuin usean kilometrin ajomatka johonkin toiseen myymälään. Tämä kuvaa osuvasti liikkuvien ja helposti liikkumaan kykenevien kuluttajien kokemaa saavutettavuutta.

Muut kuin edellä mainitut kuluttajat voivat kokea saavutettavuuden hyvinkin eri tavalla. Tähän ryhmään kuuluvat esimerkiksi heikkokuntoiset vanhukset, liikuntarajoitteiset henkilöt ja autottomat. Tälle ryhmälle kulkutavan valinnan ohella ja jopa sijasta saavutettavuudessa voi olla kysymys myös asiointimahdollisuuksista. Tähän taas vaikuttavat mm. kauppamatkan pituus, palvelujen laatu, kulkuyhteydet ja -mahdollisuudet, käytävissä olevat tulot ja myymälöiden hintataso.

Kaupan palvelujen saavutettavuutta voidaan siis tarkastella sekä liikkumiseen perustuvana fyysisenä saavutettavuutena (etäisyytenä myymälään) että koettuna saavutettavuutena, joka kuvaa asiaa pelkkää etäisyyttä moniulotteisemmin. Koettu saavutettavuus voidaan määritellä vaivaksi, jonka kotitalous kokee tavaroita hankkiessaan. Jos päivittäistavaroiden hankkiminen aiheuttaa paljon vaivaa, on saavutettavuus huono - mikäli se aiheuttaa vähän vaivaa, on saavutettavuus hyvä.

Hirvaskankaan fyysinen saavutettavuus on hyvä. Enintään 15 minuutin ajoajan säteellä Hirvaskankaasta asuu noin 18 600 asukasta (kuva 5). Ajoaikasäde kattaa Äänekosken keskustaaajaman, Suolahden keskustan ja Uuraisten itäisen osan Kirkonkylään saakka ja ulottuu etelässä nelostien suuntaisesti Laukaan ja Jyväskylän rajalle. Väestömäärä kuvaa niiden ihmisten määrää, joiden on suhteellisen lyhyen ajoajan sisällä mahdollista käydä Hirvaskankaalla. Se ei kuitenkaan kuvaa sitä, kuinka moni esimerkiksi Äänekosken keskustaaajamasta lähtisi erikseen asioimaan Hirvaskankaalle.



Kuva 5 Hirvaskankaan saavutettavuus ajoaikavyöhykkeittäin.

Päivittäistavarakaupan palvelujen fyysinen saavutettavuus Äänekoskella ja Uuraisilla ei muutu Hirvaskankaan kaupan kehittämisen myötä. Alueella on jo päivittäistavaramyymälä, joka sijaitsee liikenteellisesti hyvin saavutettavalla ja kaupallisesti houkuttelevalla alueella. Fyysisestä saavutettavuudesta poiketen koettu saavutettavuus, sekä Hirvaskankaan lähialueen asukkaiden että kauempana asioivien näkökulmasta katsottuna, paranee huomattavasti päivittäistavarakaupan palvelutarjonnan lisääntyessä ja monipuolistuessa. Sijainti valtatievarressa mahdollistaa sujuvan asiointin myös työmatkojen yhteydessä ja palvelutarjonnan kehittyminen tekee tästä entistä houkuttelevamman vaihtoehdon. Mahdollisuus asioida työmatkan yhteydessä voi vähentää merkittävästi tarvetta erillisiin asiointimatkoihin.

Lähialueen nykyisille ja tuleville uusille asukkailla Hirvaskankaan uudesta myymälästä/myymälöistä tulee nykytilanteeseen verrattuna kilpailukykyinen lähikauppa. Hirvaskankaan kauppakesittymän läheisyyteen valtatie 4 länsipuolelle on asemakaavoitettu tontit noin 200 uudelle asukkaalle. Lähialueen asukkaiden kannalta katsottuna Hirvaskankaan päivittäistavarakaupan kehittäminen vähentää myös asiointiliikennettä, koska kauppatematkat voivat suuntautua entistä useammin lähimyymälään Äänekosken muiden ja/tai Jyväskylän myymälöiden sijaan. Asiointimatkojen lyhentymisen myötä myös liikenne ja sen aiheuttamat ympäristöhaitat vähenevät.

7. JOHTOPÄÄTÖKSET

7.1 Hirvaskankaan päivittäistavarakaupan rakenne

Hirvaskankaan aluetta on aiemmin suunniteltu kehitettäväksi pääasiassa tilaa vaativan erikoiskaupan, keskustan kanssa mahdollisimman vähän kilpailevan muun erikoiskaupan ja luonteeltaan paikallisten päivittäistavaramyymälöiden alueena. Kaupan markkinatilanteen vuoksi alueen kehittämisessä painottuvat jatkossa logistiikka, huolinta- ja liikennepalvelut. Päivittäistavarakaupan roolina on tarjota palveluja lähialueen asukkaille, mutta myös ohikulkuliikenteelle ja vapaa-ajan asukkaille.

Hirvaskankaalle on suositeltavaa sijoittaa noin 2 000 k-m² uutta päivittäistavarakaupan liiketilaa. Tällä vastataan lähialueen ostovoiman kasvun aikaansaamaan liiketilan lisätarpeeseen ja kuluttajien kysyntään ja tuetaan koko Äänekosken päivittäistavarakaupan ostovoiman siirtymän säilymistä positiivisena jatkossakin. Mitoitukseltaan 2 000 k-m² on luonteeltaan paikallista, eikä uhkaa Äänekosken ja Uuraisten muiden päivittäistavarakauppojen kehittymismahdollisuuksia eikä myöskään Kotakennään päivittäistavarakaupan kehittämistä. Lähialueen nykyisille ja tuleville uusille asukkaille Hirvaskankaan uudesta myymälästä/myymälöistä tulee nykytilanteeseen verrattuna kilpailukykyinen lähikauppa. Ajanmukaiset päivittäistavarakaupan palvelut voivat osaltaan houkuttaa lähialueelle uusia asukkaita ja vastavuoroisesti uudet asukkaat voivat tukea päivittäistavarakaupan toimintaa.

Kolmen kooltaan noin 700 kerrosneliömetrin myymälän sijoittuminen Hirvaskankaalle ei tuottaisi asiakkaiden eikä kaupan toiminnan kannalta riittävän vetovoimaista kokonaisuutta. Huomattavasti paremmat mahdollisuudet tähän on 1 - 2 myymälällä ("1 iso supermarket tai 2 pientä supermarketia"). Yhden myymälän konseptia puoltavat äänekoskelaisten nykyinen asiointikäyttäytyminen (valtaosa ostoksista tehdään suurimmissa myymälöissä) ja kaupan toimintaedellytykset. Tätä kuvaa hyvin koko Suomen nykyinen myymälärakenne (taulukko 1). Vuonna 2017 koko Suomen päivittäistavaramyynnistä 37 % toteutui isoissa supermarketeissa (myyntipinta-ala 1 000 - 2 500 m²) ja 28 % hypermarketeissa (myyntipinta-ala yli 2 500 m²). Lukumääräisesti suurimman myymälätyypin, isojen valintamyymälöiden (myyntipinta-ala 400 - 1 000 m²) osuus päivittäistavaramyynnistä oli 12 % (www.pty.fi).

Taulukko 1 Suomen päivittäistavaramyymälät 2017 (www.pty.fi).

	Myymälät		Myynti	
	lkm	Osuus, %	milj. €	Osuus, %
Hypermarketit	152	3	4 923	28
Tavaratalot	86	2	457	3
Supermarketit, isot	662	14	6 497	37
Supermarketit, pienet	433	9	1 901	11
Valintamyymälät, isot	893	19	2 151	12
Valintamyymälät, pienet	309	7	356	2
Pienmyymälät	289	6	203	1
Erikoismyymälät	782	17	236	1
Kauppahallit/suoramyyntihallit	32	1	37	0
Halpahintamyymälät	350	8	385	2
Huoltoasemamyymälät	636	14	195	1
Yhteensä	4 624	100	17 341	100

7.2 Äänekosken ja Uuraisten keskustat

Keskusta on Äänekosken kaupallinen pääkeskus, jossa on monipuolinen kaupan palvelutarjonta. Sen tulee myös säilyä ensisijaisena päivittäistavarakaupan ja keskustahakuisen erikoiskaupan sijaintipaikkana jatkossakin. Tähän pyrittäessä on muistettava, että keskustojen kehitykseen vaikuttavat hyvin monet tekijät. Keskustojen kaupallinen vetovoima ja elävyys ovat riippuvaisia kaupan

palvelutarjonnan lisäksi myös mm. kulttuuri-, viihde- ja ravintolapalvelujen ja julkisten palvelujen tarjonnan monipuolisuudesta sekä liikenne- ja pysäköintijärjestelyjen toimivuudesta, viihtyisästä fyysisestä ympäristöstä jne. Äänekosken keskustan nykyinen asema ja sen kehittämispotentiaali on tässä mielessä vahva Hirvaskankaaseen verrattuna.

Koska Hirvaskankaalle sijoittuu Äänekosken keskustassa jo olevaan ja Kotakennälle suunniteltuun päivittäistavarakauppaan nähden suhteellisen vähän uutta päivittäistavarakaupan kerrosalaa ja koska uusi liiketila on luonteeltaan paikallista, Hirvaskankaan päivittäistavarakaupan kehittäminen ei uhkaa Äänekosken keskustan kaupallisten palvelujen toiminta- ja kehittämisedellytyksiä. Kaupallisesti ja toiminnallisesti vilkkaassa Äänekosken keskustassa vaara päivittäistavaramyymälöiden toiminnan lopettamisista ja liiketilojen jäämisestä pitkäaikaisesti tyhjilleen Hirvaskankaan päivittäistavarakaupan kehittämisen vuoksi onkin suhteellisen vähäinen. Päivittäistavarakaupan kehittäminen Hirvaskankaalla ei vaaranna myöskään Uuraisten keskustan nykyisten myymälöiden toimintaa, koska ne ovat tottuneet "lähimyymälärooliinsa" ja vallitsevaan markkinatilanteeseen, jossa yli puolet kunnan asukkaiden päivittäistavarakaupan ostovoimasta siirtyy muualle. Kunnasta jo nykyisin ulosvirtaava ostovoima sen sijaan saattaa löytää uuden asiointikohteen Hirvaskankaalta.

7.3 Asemakaavoituksessa huomioitavaa

Maankäytön suunnittelussa kaupan palvelujen kehittämistä on ajateltava kokonaisuutena, jossa eri alueiden kaupan palvelut täydentävät toisiaan. Äänekosken kaupan palveluverkon tasapainoisen kehittämisen kannalta onkin tärkeää, että Äänekosken keskustalle ja muille kaupan keskittymille annetaan riittävät mahdollisuudet kehittyä. Kaupungin tehtävänä on kokonaisuuden hallinta niin, että luodaan edellytykset kaupan tavoitteelliseen kehittymiseen eri alueilla. Hirvaskankaan asema ja rooli Äänekosken vähittäiskaupan palveluverkossa on jo vakiintunut. Päivittäistavarakaupan kehittäminen vahvistaa tätä asemaa, mutta ei muuta sitä.

Hirvaskankaan päivittäistavarakaupan käytännön kehittämiseen ja toteutukseen tulee vaikuttamaan se, mitkä yritykset ovat kiinnostuneita alueesta ja millainen on niiden toimintakonsepti ja tilantarve. Tätä ei maankäytön suunnittelussa voida, eikä kilpailulainsäädännön mukaan saisikaan määritellä tarkasti ja sitovasti etukäteen. Kaavoituksella tuleekin tarjota Äänekoskelta sijaintipaikkaa hakeville yrityksille vaihtoehtoja, joissa kauppa voi hakeutua konseptiinsa, muuhun myymäläverkkoon ja kilpailutilanteeseen suhteutettuna itselleen liiketoiminnallisesti parhaaseen paikkaan. Hirvaskangas on yksi näistä paikoista Äänekoskella. Avainsanoja Hirvaskankaan yritysten toiminta- ja kehittämisedellytysten kannalta ovat alueen kaupallisen konseptin ja asemakaavan joustavuus ja mahdollisuus vaiheittaiseen toteuttamiseen. Tämä antaa alueen yrityksille mahdollisuudet kehittää omaa toimintaansa vastaamaan markkina-alueen kysyntään ja ajan kuluessa muuttuvaan kilpailutilanteeseen.

Hirvaskankaan asemakaavan muutoksessa päivittäistavarakaupan sallivia kaavamerkintöjä (KL, KLT, KLH ja KM) olisi suositeltavaa vähentää ja keskittää päivittäistavarakauppa yhteen tai kahteen kortteliin (esimerkiksi KM-4 -kortteliin ja/tai KL-1/KL-2 -kortteliin). Kaavamääräyksessä uuden päivittäistavarakaupan liiketilan enimmäismääräksi voisi osoittaa 2 000 k-m², joka voidaan toteuttaa yhtenä tai kahtena myymälänä. Mitoitus voi toteutua tämän työn tarkasteluvaihtoehtojen sijasta esimerkiksi niin, että alueelle sijoittuisi yksi 1 500 k-m²:n myymälä, jolloin tilaa jäisi vielä yhdelle pienmyymälälle tai nykyisen myymälän laajentamiselle.

8. LÄHTEET

A.C. Nielsen Finland Oy (2013). Myymälärekisteri 2012.

Keski-Suomen liitto (2017). Keski-Suomen maakuntakaavan tarkistus. Maakuntavaltuuston 1.12.2017 hyväksymä.

Ramboll Finland Oy (2016). Kotakennään kaupallisten vaikutusten arviointi.