



Nurmijärven kunta

KIRKONKYLÄN
KAUPALLINEN SELVITYS

9.6.2023

Sisällysluettelo

Alkusanat	3
1. Kaavoitusilanne	4
1.1 Uusimaa -kaava 2050	4
1.2 Kirkonkylän osayleiskaava	6
2. Kaupan toimintaympäristö	7
2.1 Kaupan palvelujen tarjonta	7
2.2 Kaupan palvelujen kysyntä	9
2.3 Kaupan kehitysnäkymiä	10
3. Kaupan palvelujen kehittämismahdollisuudet	14
3.1 Mahdollisuuksien kuvaus	14
3.2 Vaikutusten arviointi	17
4. Johtopäätöksiä	20
4.1 Kehittämismahdollisuuksien vahvuuksia ja heikkouksia	20
4.2 Kaupan trendit ja kaupallisten keskusten kehittäminen	21
4.3 Keskustaympäristöjen roolin murros kaupan näkökulmasta	21
4.4 Maankäytön jatkosuunnittelussa huomioitavaa	22
Lähdeluettelo	24
Liite 1. Kaupallisesti toimivien keskusten toteuttamisessa huomioitavaa	
Liite 2. Kirkonkylän liiketilat vuonna 2016	

Alkusanat

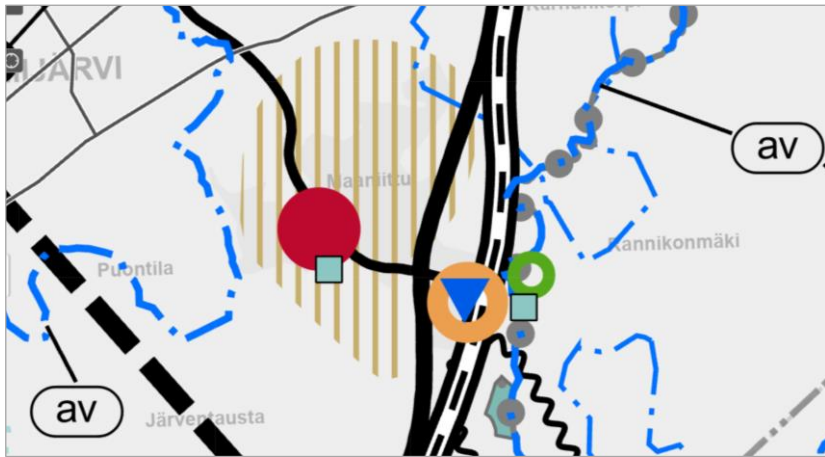
Tehtävänä oli laatia Kirkonkylän kaupallinen selvitys, joka tukee samaan aikaan tekeillä olevaa Nurmijärven Kirkonkylän keskustan kehittämissuunnitelmaa. Työ koostuu kaupan toimintaympäristön analyysistä, kaupan kehittämisvaihtoehtojen määrittelystä ja vaihtoehtojen vaikutusten arvioinnista sekä johtopäätöksistä. Koska kaupan palveluverkkoa on tarkasteltava alueellisesti toiminnallisena kokonaisuutena, tarkastelualue on keskustan kehittämissuunnitelman aluetta laajempi ja ulottuu Ilvesvuoreen. Selvityksessä keskitytään Kirkonkylän alueeseen, mutta kaupan tilannetta tarkastellaan tarpeellisilta osin laajemmin myös koko Nurmijärven kunnan tasolla.

Työ tehtiin Nurmijärven kunnan toimeksiannosta. Työstä vastasi FM Kimmo Koski Sitowise Oy:stä.

1 Kaavoitustilanne

1.1 Uusimaa -kaava 2050

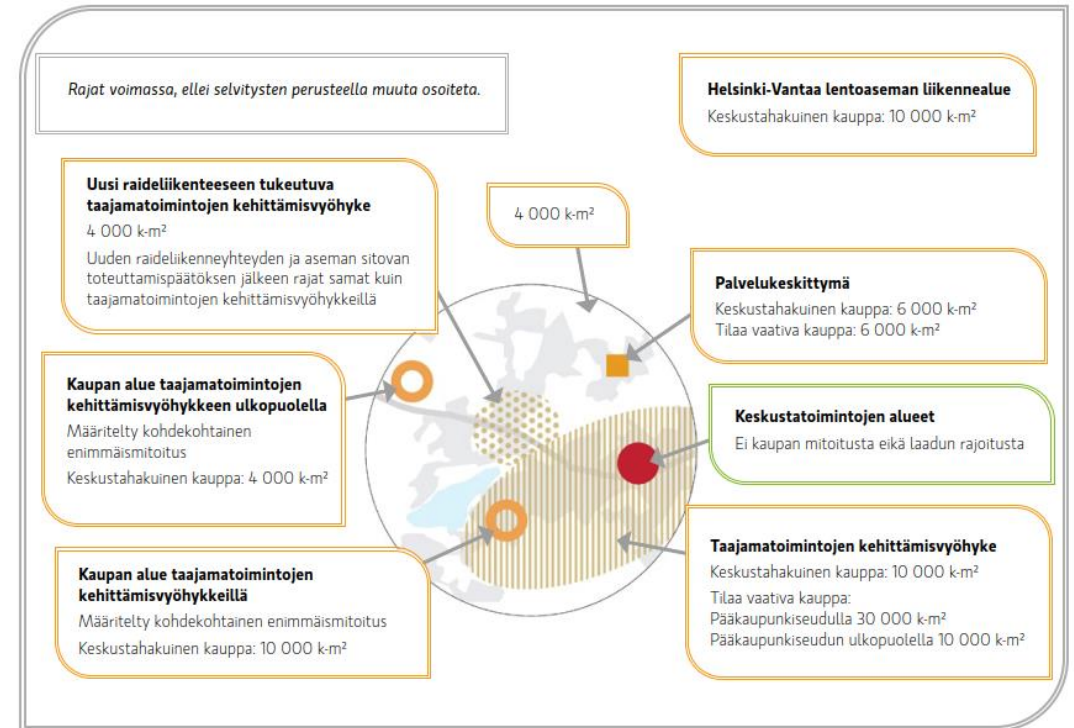
Uusimaa 2050 -kaavassa (Uudenmaan liitto 2020) kaupan palveluverkon kokonaisratkaisu muodostuu keskustatoimintojen alueiden, kaupan alueiden, taajamatoimintojen kehittämisvyöhykkeiden, uusien raiteliikenteeseen tukeutuvien taajamatoimintojen kehittämisvyöhykkeiden, palvelukeskittymien sekä lentoaseman liikennealuetta koskevien merkintöjen ja määräysten kokonaisuudesta. Nurmijärven Kirkonkylän ja sen lähiympäristön kauppaa koskevat kaavamerkinnot Uusimaa -kaavassa ovat keskustatoimintojen alue, kaupan alue (Ilvesvuori) ja taajamatoimintojen kehittämisvyöhyke (kuva 1).



Kuva 1. Ote Uusimaa -kaavasta 2050 (Uudenmaan liitto 2020).

Uusimaa-kaavan tavoitteena on tukea keskustojen elinvoimaa ja arjen sujuvuutta. Tätä tavoitetta vahvistetaan siten, että keskuksille ei osoiteta kaupan mitoitusta eikä kaupan laadullisia rajoituksia. Maakuntakaavassa on osoitettu enimmäismitoitukset keskusten ulkopuolisille kaupan alueille sekä osoitettu merkittävyydeltään seudullisen vähittäiskaupan suuryksikön koon alarajat koko Uudellemaalle, kehitettäville vyöhykkeille ja palvelukeskittymille.

Kaupan seudullisesti merkittävän suuryksikön koon yleinen alaraja on Uusimaa-kaavan kaupan ratkaisussa maankäyttö- ja rakennuslain mukaisesti 4 000 k-m². Tämä tarkoittaa, että Uudenmaan alueella voi alle 4 000 k-m² kauppaa sijoittaa vapaasti, sillä se katsotaan merkitykseltään paikalliseksi kaupaksi. Seudullisesti merkittävän kaupan suuryksikön koon alaraja vaihtelee kuitenkin maakuntakaavan eri alueilla (kuva 2).



Kuva 2. Seudullisesti merkittävän kaupan koon alarajat Uusimaa-kaavassa (Uudenmaan liitto 2020).

Taajamatoimintojen kehittämisvyöhykkeellä seudullisesti merkittävän kaupan koon alaraja on sekä keskustahakuisessa kaupassa 10 000 k-m² että tilaa vaativassa kaupassa 10 000 k-m². Kaupan seudullisuuden määrittelyyn lasketaan kaikki toiminnallisen kokonaisuuden muodostamalla alueella oleva kaupan pinta-ala. Toiminnallista kokonaisuutta arvioitaessa on alueen maankäyttöratkaisu ja siihen sijoittuvat vähittäiskaupat huomioitava kokonaisuutena.

Keskustahakuinen kauppa tarkoittaa päivittäistavarakauppaa ja muun erikoistavaran kauppaa. Keskustahakuinen kauppa sijoittuu keskustoihin, jotka ovat hyvin saavutettavissa kestäväillä kulkutavoilla. Lähiympäristössä on paljon asukkaita ja joukkoliikenneyhteydet keskustaan ovat pääsääntöisesti toimivia. Keskustahakuisella muun erikoistavaran kaupalla tarkoitetaan kaikkia niitä erikoiskaupan toimialoja, jotka eivät ole tilaa vaativaa kauppaa.

Tilaa vaativa kauppa on erikoiskauppaa, joissa mm. myytävien tuoteryhmien tarvitsemat tilantarpeet ovat suuria, kuten auto-, rauta-, huonekalu-, puutarha- ja maatalouskauppa. Tilaa vaativa kauppa sijoittuu keskusten ulkopuolelle ja keskittyy kaupan alueille.

Uusimaa -kaavan 2050 kaupan ratkaisussa seudullisuuden koon alarajat taajamatoimintojen kehittämisvyöhykkeillä ovat pääkaupunkiseudun ulkopuolella (ellei selvitysten perusteella muuta osoiteta) sekä keskustahakuisessa että tilaa vaativassa kaupassa 10 000 k-m².

Uusimaa -kaavassa 2050 Nurmijärvelle on osoitettu yksi kaupan alue (Ilvesvuori), jossa kaupan enimmäismitoituksena on 50 000 k-m². Kaupan alue on seudullisesti merkittävän tilaa vaativan vähittäiskaupan suuryksikköjen alue. Alueelle mahdollisesti sijoittuvan keskustahakuisen kaupan tulee olla vain paikallisesti merkittävää.

Maakuntakaavalla ohjataan vain seudullisesti merkittävää kauppaa, ja kauppa ei ole riittävän vetovoimainen seudullisesti, jos vähittäiskaupan suuryksikkökoko on vähäisempi kuin 10 000 k-m². Seudullista kaupan palveluverkkoa

täydentää paikallinen palveluverkko. Yksityiskohtaisemmassa suunnittelussa tulee ottaa huomioon paikallisen kaupan sijoittamisessa ja kaupan koon määrittelyssä kaupan vaikutusalueella olevan väestön määrä ja kaupan sijainnin vaikutus yhdyskuntarakenteessa.

1.2 Kirkonkylän osayleiskaavaehdotus

Keskustatoimintojen alueet C-4 ja C-5. Merkittävä osa olemassa olevasta keskusta-alueesta on osoitettu pienin toimenpitein kehitettäväksi keskustatoimintojen alueeksi (C-4). Paloaseman kaakkoispuoli on osoitettu uudeksi keskustatoimintojen alueeksi (C-5). Alueet on varattu hallinnolle, kaupalle, ympäristöhäiriöitä aiheuttamattomille työpaikoille sekä keskustaan soveltuvalle asumiselle. Alueille voidaan sijoittaa vähittäiskaupan suuryksiköitä, myös seudullisesti merkittäviä yksiköitä. Vähittäiskaupan suuryksiköt voivat olla päivittäistavarakauppaa, tilaa vaativaa erikoistavarakauppaa tai muuta erikoiskauppaa. Keskustatoimintojen alueiden vähittäiskaupan suuryksiköiden yhteenlaskettu kerrosala voi olla korkeintaan 30 000 k-m².

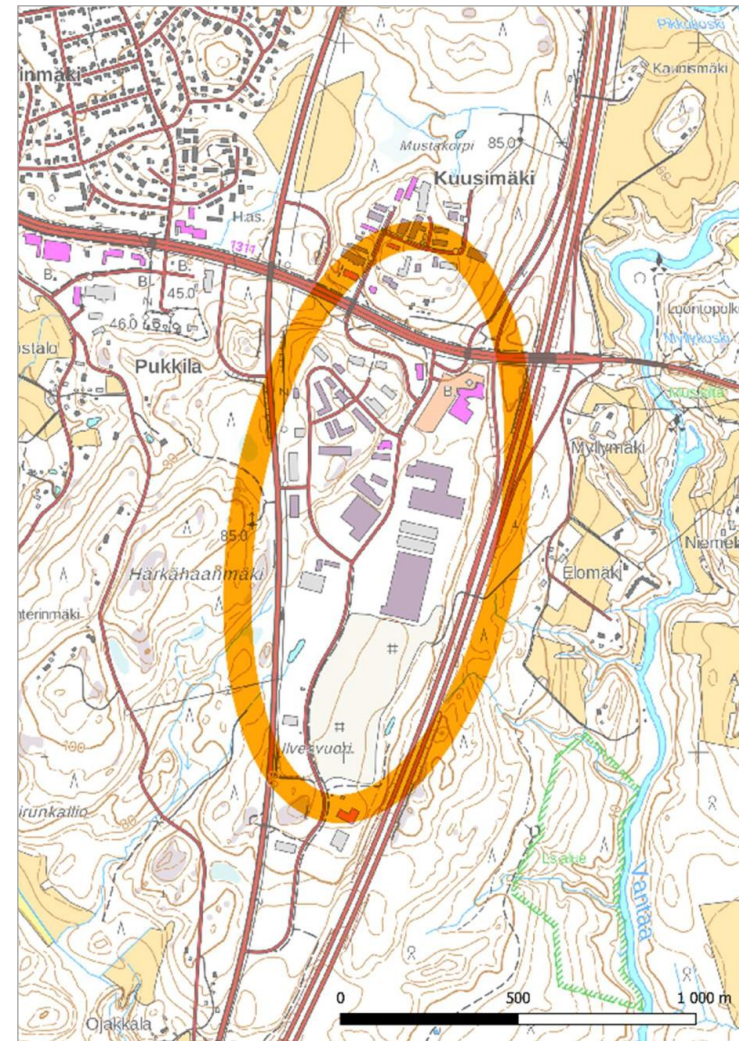
Kaupallisten palvelujen alue, jolle saa sijoittaa vähittäiskaupan suuryksikön KM-2. Kaupalliset palvelut sijoittuvat Helsingintien varrelle. Keskusta-alueen ydin on rakenteeltaan niin pienipiirteistä, ettei sinne ole helposti sijoitettavissa vähittäiskaupan suuryksiköitä. Tavoitteena ei ole kuitenkaan muodostaa keskusta-alueelle kilpailijaa vaan täydentää pienipiirteisen keskusta-alueen kaupallisia palveluita hyvin saavutettavissa olevalla sijainnilla.

KM-2 -alueena on osoitettu rautakaupan ja S-marketin alue Helsingintien varrella. Alueelle voi sijoittua merkitykseltään paikallisia vähittäiskaupan suuryksiköitä.

Kaupallisten palveluiden alueet km-3 ja km4. Yleiskaavassa on osoitettu keskusta-alueen ja KM-2-alueen ohella kaksi paikkaa, jonne on mahdollista sijoittaa vähittäiskaupan suuryksiköitä. Ilvesvuori etelän -alueelle on mahdollista sijoittaa merkitykseltään seudullista vähittäiskauppaa, joka kaupan laatu huomioiden voi sijoittua myös keskusta-alueen ulkopuolelle. Liiketilan yhteenlaskettu enimmäismäärä alueella on 30 000 k-m². Päivittäis-tavarakauppaa alueelle on mahdollista sijoittaa yhteensä 1000 k-m². Alue on asemakaavoitettu ja jatkossakin alueen pääkäyttötarkoituksena on tavoitteena säilyttää muut kuin kaupallisten palveluiden toiminnot, minkä johdosta kaupan alue on osoitettu kohdemerkintänä. Kohdemerkinnän ohjeellinen laajuus esitetään kuvassa 3.

Palvelujen ja hallinnon alue P-4. Merkinnällä P-4 on osoitettu Kauppa-nummen alue. Alue varataan pääosin palveluille ja hallinnolle. Alueelle voidaan sijoittaa myös vähittäiskauppaa, mutta ei vähittäiskaupan suuryksiköitä. Alueelle ei ole tarkoitus sijoittaa merkittävästi kauppaa vaan se on tarkoitettu ensisijaisesti monipuolisille palveluille. Alueella on voimassa oleva asemakaava, jossa alue on osoitettu pääosin liike- ja toimistorakennusten korttelialueeksi.

Yleiskaavassa luodaan uusia mahdollisuuksia kaupallisille palveluille uusina aluevarauksina ja mahdollistamalla keskustan liikekiinteistöjen alueella uudistavat asemakaavamuutokset. Tämä yhdessä väestönkasvun kanssa mahdollistaa kaupallisten palvelujen kehittymisen alueella.

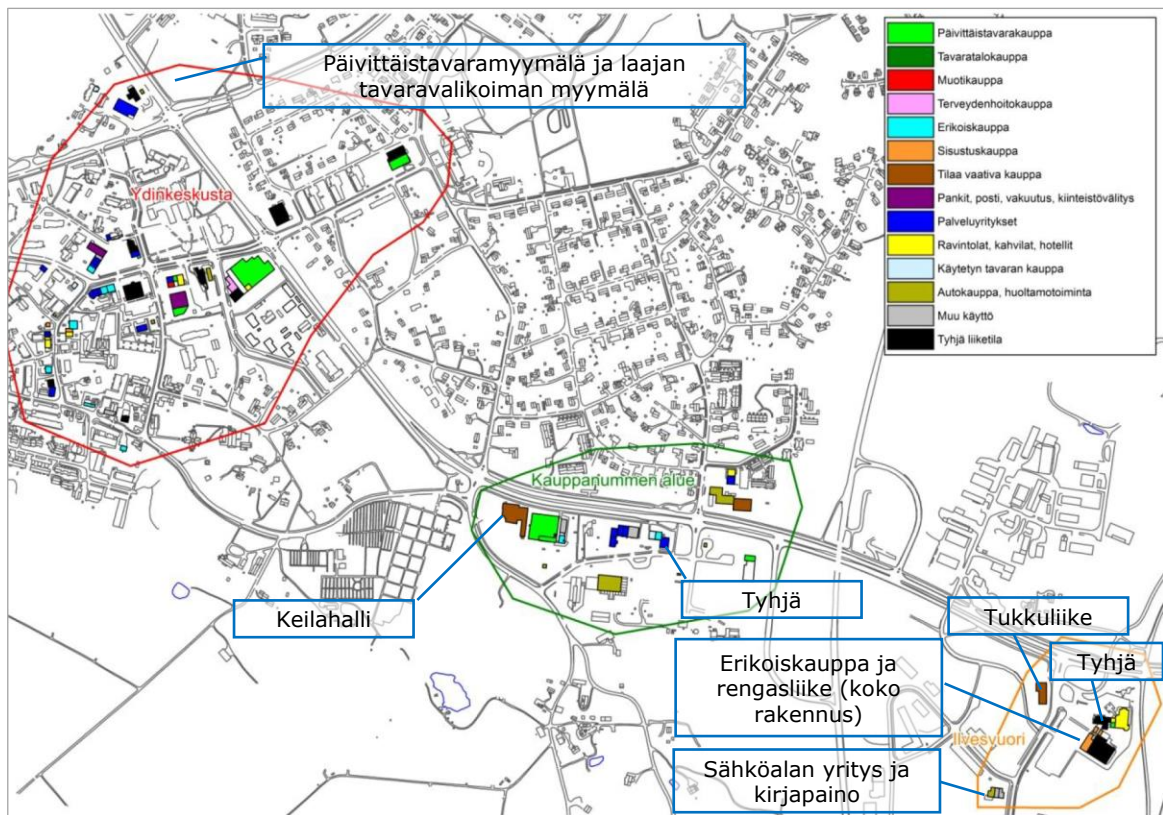


Kuva 3. Ilvesvuori etelän kaupan alueen ohjeellinen laajuus.

2 Kaupan toimintaympäristö

2.1 Kaupan palvelujen tarjonta

Kirkonkylän alueen kaupat ja kaupalliset palvelut ovat keskittyneet ydinkeskustaan sekä Kauppanummen ja Ilvesvuoren alueille (kuva 4). Näistä ydinkeskusta on kaupalliselta tarjonnaltaan monipuolisin. Kaupan palvelutarjonta on luonteeltaan paikallista, seudulliseksi luokiteltavaa palvelutarjontaa Kirkonkylässä ei ole.

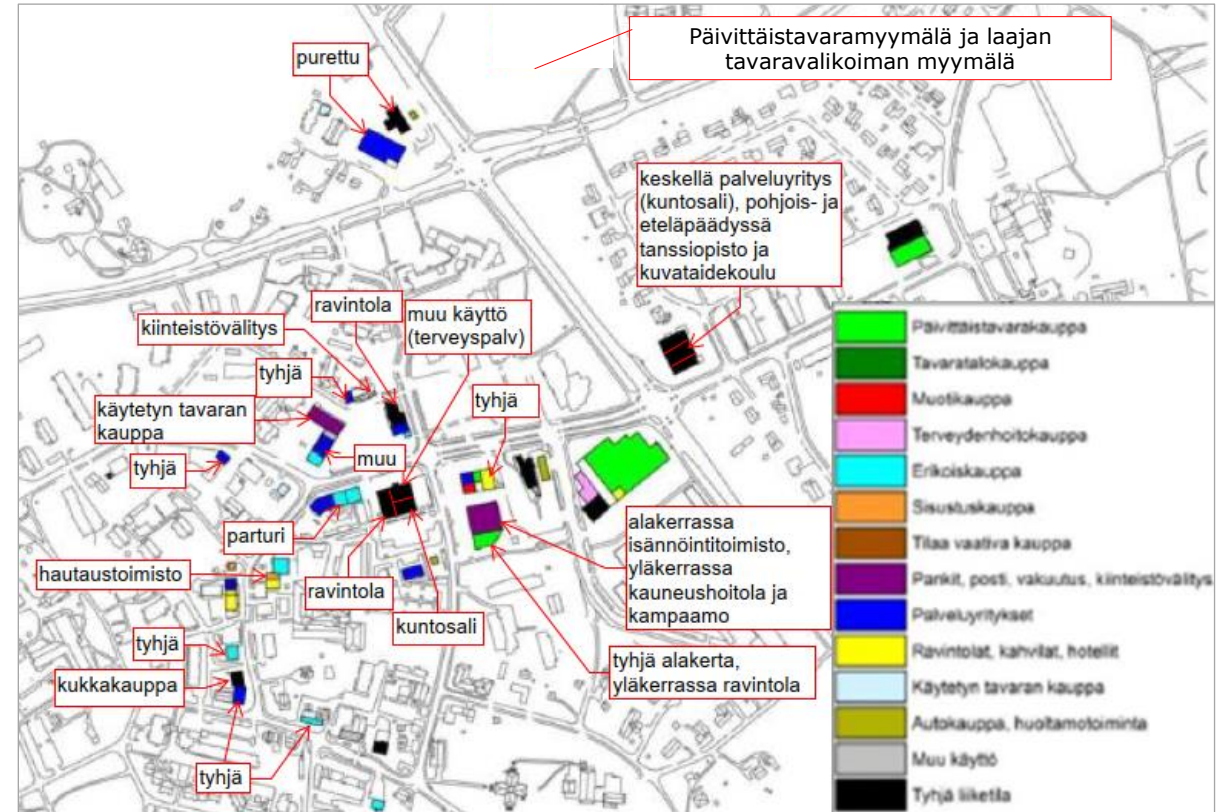
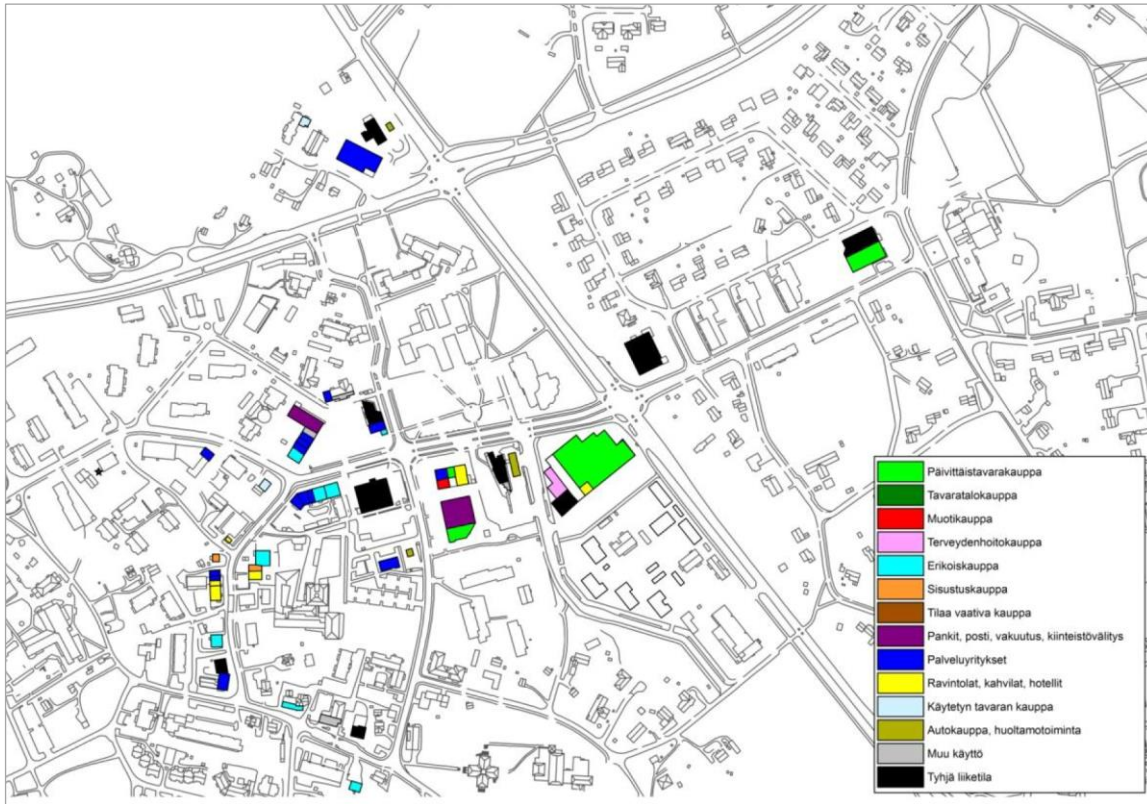


Kuva 4. Nurmijärven Kirkonkylän kaupallinen rakenne 2016 (WSP Finland Oy 2016). Kuvaan on lisätty ydinkeskustassa yksi nykyinen päivittäistavaramyymälä ja laajan tavaravalikoiman myymälä. Kauppanummen alueelle ja Ilvesvuoreen on merkitty muutokset vuodesta 2016 (Nurmijärven kunta 2023).

Ydinkeskustassa kauppa keskittyy Helsingintien ja Rajamäentien läheisyyteen. Alueella on monipuolisesti päivittäistavara- ja erikoiskaupan myymälöitä sekä kaupallisia palveluita. Keskustan kaupallinen painopiste on Punamullantien varressa. Päivittäistavara- ja erikoiskaupan toimijoita on ydinkeskustan alueella kolme. Kauppanummen alueella on päivittäistavaramyymälän lisäksi pieniä erikoisliikkeitä, kaupallisia palveluja sekä auto- ja rautakaupan alaan kuuluvia myymälöitä. Ilvesvuoren alueella on kaupallisten palveluiden keskittymä, jossa toimii mm. liikenneasema sekä tilaa vaativan erikoiskaupan myymälöitä.

Ydinkeskustan myymäläverkossa on viime vuosina tapahtunut suhteellisen paljon muutoksia (kuva 5). Vuoteen 2016 verrattuna päivittäistavara- ja erikoiskaupassa toimintansa on lopettanut yksi myymälä ja aloittanut yksi uusi myymälä. Ydinkeskustaan on sijoittunut yksi uusi laajan tavaravalikoiman myymälä. Erikoiskaupassa toimintansa lopettaneiden myymälöiden tilalle on tullut muita liikkeitä tai kaupallisia palveluja. Osa tiloista on myös jäänyt tyhjilleen. Vuonna 2016 tyhjinä olleisiin liiketiloihin on sijoittunut lähinnä palvelualan yrityksiä.

Kirkonkylässä tapahtuneet muutokset osoittavat, että kaupan ja kaupallisten palvelujen verkko "elää" koko ajan, ja että kehitys ei kaikilta osin ole ollut myönteistä (tyhjiin jääneet liiketilat). Kirkonkylän keskustan kehittämissuunnitelmalla ja sen aktiivisella toimeenpanolla voidaan vaikuttaa kaupan ja kaupallisten palvelujen toiminta- ja kehittymisedellytyksiin. Kehittyvä ja monipuolistuva kauppa ja kaupalliset palvelut lisäävät merkittävästi Kirkonkylän vetovoimaa yhdessä muiden Kirkonkylän kehittämissuunnitelman kehittämistoimenpiteiden kanssa.



Kuva 5. Nurmijärven Kirkonkylän ydinkeskustan kaupallinen rakenne

- Vasen: WSP Finland Oy 2016

- Oikea: Muutokset vuodesta 2016 (Nurmijärven kunta)

2.2 Kaupan palvelujen kysyntä

2.2.1. Ostovoima

Vähittäiskaupan ostovoimaa arvioidaan keskimääräisen asukaskohtaisen kulutusluvun kautta. Kulutusluku tarkoittaa yhden henkilön vuodessa vähittäiskauppaan kuluttamaa rahamäärää. Kertomalla kulutusluku alueen väestömäärällä saadaan arvio alueella vähittäiskauppaan kohdistuvasta ostovoimasta. Ostovoiman tulevan kehityksen arviointi pohjautuu väestönkasvun ohella yksityisen kulutuksen kasvuun ja sen rakenteen muutokseen.

Tässä esitettävä ostovoimatarkastelu (ja kohdassa 2.2.2 esitettävä liiketilan lisätarvetarkastelu) perustuu Palveluverkkoselvityksen päivitys Kirkonkylän osalta -raporttiin (WSP 2016), joka toimi kaupallisena selvityksenä Kirkonkylän osayleiskaavan laadinnassa. Raportin ostovoimalaskelmia oli mahdollista käyttää, koska ostovoiman laskennan perusteissa ei ole tapahtunut ratkaisevaa muutosta raportin laatimisen jälkeen, vaikka Nurmijärven väestömäärä onkin kasvanut noin 2 000 asukkaalla (5 %) vuodesta 2016 vuoteen 2022.

Pitkälle tulevaisuuteen ulottuvat ostovoimalaskelmat sisältävät aina epävarmuutta. Ostovoimalaskelmissa tärkeimmät muuttujat ovat väestöennuste ja kulutusluku. Jos jompikumpi kasvaa selvästi laskelmissa oletettua tasoa vähemmän, on kaupan palveluilla huonommat toteutumisedellytykset. Edellä mainitussa raportissa tämä on huomioitu siten, että ostovoiman kasvu arvioitiin ns. perinteisen kasvuennusteen (päivittäistavarakauppa 1 %/v. ja erikoiskauppa 2 %/v.) sekä hitaan kasvun (päivittäistavarakauppa 0,5 %/v. ja erikoiskauppa 1 %/v.) pohjalta.

Ostovoimalaskelmat antavat suuntaa alueen asukkaiden kauppaan käytettävissä olevista euroista, mutta kulutustottumukset voivat muuttua nykyisestä. Tavaroiden sijaan kulutus on suuntautumassa tulevaisuudessa entistä enemmän palveluihin ja verkkokauppaan. Myös väestön ikääntyminen vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseen ja liiketilojen kysyntään huomattavasti. Ennusteet ja laskelmat on kuitenkin tehtävä tämänhetkisen tiedon perusteella ja hyväksyttävä tulevaisuuden ennustamiseen liittyvä epävarmuus.

Vuonna 2015 Kirkonkylän asukkaiden ostovoima oli koko vähittäiskaupassa noin 53 miljoonaa euroa ja palveluissa noin 41 miljoonaa euroa. Kulutuksen perinteisen kasvuennusteen mukaan arvioituna ostovoiman kasvu vuoteen 2040 on vähittäiskaupassa noin 62 miljoonaa euroa ja palveluissa noin 45 miljoonaa euroa (taulukko 1). Hitaan kasvuennusteen mukaan ostovoiman kasvu on vähittäiskaupassa noin 41 miljoonaa euroa ja palveluissa noin 31 miljoonaa euroa.

	Ostovoiman kasvu 2015 - 2040 (milj. €)			
	Perinteinen kasvu		Hidas kasvu	
	Kirkonkylä	Koko kunta	Kirkonkylä	Koko kunta
Vähittäiskauppa yhteensä	62	294	41	193
Päivittäistavarakauppa ja Alko	22	103	16	76
Erikoiskauppa yhteensä	40	191	25	117
Tilaa vaativa erikoiskauppa	14	68	9	42
Muu erikoiskauppa	26	123	16	75
Palvelut yhteensä	45	219	31	145
Autokauppa ja huoltamot	35	169	23	108
Ravintolat	10	50	8	37
Kauppa ja palvelut yhteensä	107	513	72	338

Taulukko 1. Kirkonkylän ja koko kunnan ostovoiman kasvu 2015 - 2040 (lähde: WSP 2016).

Ostovoimatarkasteluissa on pidettävä mielessä, että ostovoima kuvaa kuluttajien ostovoimapotentiaalia tietyllä alueella. Se ei kerro suoraan, missä tämä potentiaali toteutuu myyntinä. Ostovoiman siirtymä on kunkin alueen vähittäiskaupan myynnin ja ostovoiman erotus. Kuluttajat eivät tee kaikkia ostoksia omalta paikkakunnalta, vaan osa ostoksista tehdään 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.

Vuonna 2020 Nurmijärven ostovoiman siirtymä oli negatiivinen. Päivittäis-tavarakaupassa kunnan asukkaiden ostovoimaa virtasi muihin kuntiin noin 54 miljoonaa euroa (33 % ostovoimasta). Tilaa vaativassa erikoiskaupassa ulosvirtaus oli noin 108 miljoonaa euroa (92 %) ja keskustahakuisessa erikoiskaupassa noin 99 miljoonaa euroa (77 %). Ulosvirtaus kertoo siitä, että Nurmijärven kaupallinen tarjonta ei riitä täyttämään kunnan asukkaiden tarpeita. Ostovoimaa virtaa lähinnä pääkaupunkiseudulle ja Hyvinkäälle, mutta eriloiskaupassa enenevässä määrin myös verkkokauppaan. Päivittäis-tavarakaupan kehittämisen tavoitteena voidaan pitää ostovoiman ja myynnin tasapainoa (ei ulosvirtausta), mutta erikoiskaupassa tämä ei ole realistista. Erikoiskaupan ulosvirtaamaa voidaan kuitenkin pyrkiä vähentämään.

Ostovoiman siirtymät on arvioitu Nurmijärven vuoden 2020 väestömäärän, Uudenmaan keskimääräisten asukaskohtaisten kulutuslukujen 2020 (www.santasalo.fi) sekä Tilastokeskuksen vähittäiskaupan liikevaihtotietojen perusteella.

2.2.2 Liiketilän laskennallinen lisätarve

Ostovoiman kasvu mahdollistaa kaupan paremmat toimintamahdollisuudet. Nykyiset yritykset voivat kasvattaa myyntiään ja uusille yrityksille voi syntyä riittävät toimintaedellytykset. Kaupan liiketilän lisätarpeen tarkastelu perustuu Palveluverkkoselvityksen päivitys Kirkonkylän osalta -raporttiin (WSP 2016).

Liiketilän laskennallinen lisätarve Kirkonkylässä vuoteen 2040 on ostovoiman kasvuvauhdista (hidas - perinteinen) riippuen koko vähittäiskaupassa yhteensä noin 11 000 - 16 000 k-m² (taulukko 2). Päivittäistavarakaupassa lisätarve on noin 2 000 - 3 000 k-m² ja koko erikoiskaupassa noin 9 000 - 13 000 k-m² (tilaa vaativa erikoiskauppa noin 4 000 - 6 000 k-m² ja muu eli keskusta-hakuinen erikoiskauppa noin 5 000 - 7 000 k-m²). Koko Nurmijärvellä vähittäiskaupan liiketilatarve vuoteen 2040 on noin 53 000 - 78 000 k-m².

	Liiketilän lisätarve 2015 - 2040 (k-m ²)			
	Perinteinen kasvu		Hidas kasvu	
	Kirkonkylä	Koko kunta	Kirkonkylä	Koko kunta
Vähittäiskauppa yhteensä	16 300	77 900	11 100	52 500
Päivittäistavarakauppa ja Alko	2 900	13 900	2 200	10 300
Erikoiskauppa yhteensä	13 400	64 000	8 900	42 200
Tilaa vaativa erikoiskauppa	6 200	29 400	4 000	18 900
Muu erikoiskauppa	7 200	34 600	4 900	23 300
Palvelut yhteensä	12 200	58 000	8 500	40 000
Autokauppa ja huoltamot	5 300	25 500	3 600	16 900
Ravintolat	3 600	16 900	2 700	12 600
Muut kaupalliset palvelut	3 300	15 600	2 200	10 500
Kauppa ja palvelut yhteensä	28 500	135 900	19 600	92 500

Taulukko 2. Kirkonkylän ja koko kunnan liiketilän lisätarve 2015 - 2040 (lähde: WSP 2016).

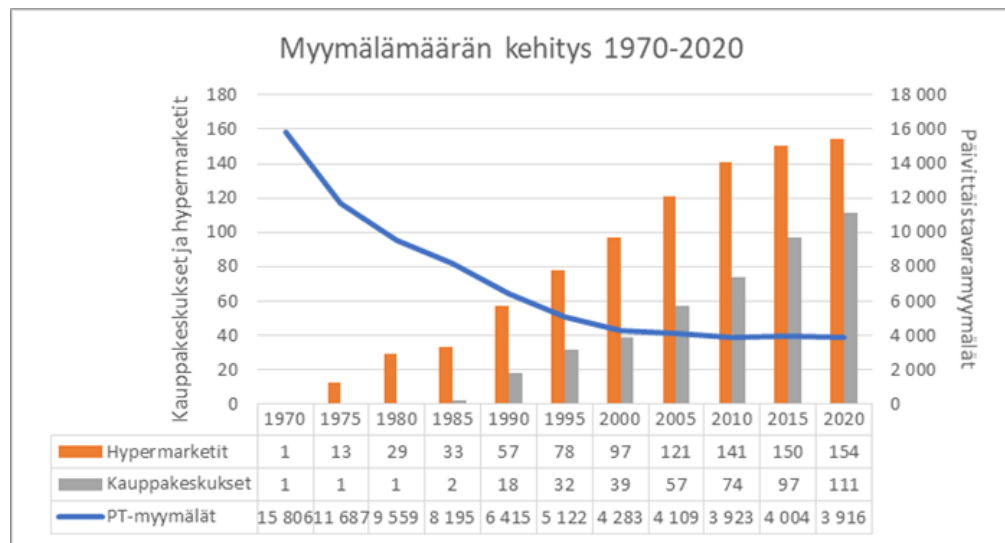
2.3 Kaupan kehitysnäkymiä

Kauppojen lukumäärä ja liikevaihto

Vähittäiskaupan rakenne on keskittynyt ja ketjuuntunut voimakkaasti. Suuryksiköiden määrä (kauppakeskukset, tilaa vievän erikoiskaupan yksiköt ja hypermarketit) on kasvanut ja vastaavasti pienempien myymälöiden määrä on laskenut (kuva 6). Vähittäiskaupan myymälämäärät ovat vähentyneet erityisesti päivittäistavarakaupassa, jossa vielä vuonna 1990 oli yli 6 400 myymälää, mutta vuoteen 2020 mennessä myymälämäärä oli pienentynyt noin 3 900 myymälään.

Kaupan rakenteen muutos ja painottuminen entistä enemmän suurempiin yksiköihin on päivittäistavarakaupassa tarkoittanut esimerkiksi hypermarket-kokoluokan myymälämäärän merkittävää kasvua. Hypermarkettien määrä kasvoi vuosina 2000 - 2020 lähes 60:lla.

Eräänlaisena vastatrendinä on kuitenkin havaittavissa erityisesti hyvän päivittäistavaravalikoiman supermarket-kokoluokan myymälöiden merkityksen kasvu sekä toisaalta hiljaisena signaalina pienempien paikallisten lähipalveluiden paluu kaupunkien katukuvaan (esimerkiksi pienemmät liha- ja kalaliikkeet sekä leipomot). Myös kauppakeskusten määrän kasvu on ollut huomattava: vuonna 2000 suomessa oli noin 40 kauppakeskusta, mutta vuoteen 2020 mennessä kauppakeskusten määrä oli kasvanut yli sataan.



Kuva 6. Vähittäiskauppojen lukumäärän kehitys 1970 - 2020.

Verkkokaupan kehitys

Suomessa verkkokaupan osuus koko vähittäiskaupasta on ollut arviolta noin kuusi prosenttia riippuen tilastointitavasta. Päivittäistavarakaupassa verkkokauppa on kasvanut nopeasti, ja sen osuus oli vuonna 2019 noin 0,7 %. Osuuden on ennustettu saavuttavan noin kymmenen prosentin rajan vuoteen 2031 mennessä. Nykyisin jo yli 85 % suomalaisista tekee verkko-ostoksia. Suomalaiset ostivat kotimaisista ja ulkomaisista verkkokaupoista vuonna 2019 yhteensä 4,5 miljardilla eurolla. Euromääräinen kaupan kasvu oli 12 % edellisvuoteen verrattuna (työ- ja elinkeinoministeriö 2020).

On arvioitu, että verkkokauppa otti keväällä 2020 jopa kymmenen vuoden loikan eteenpäin. Moni kuluttaja tilasi koronapandemian aikana ensimmäistä kertaa verkkokaupasta etenkin päivittäistavaroita. Suomessa asiointien määrä ruuan verkkokaupassa kasvoi parhaimmillaan 800 % edelliseen vuoteen verrattuna. Asiointien määrän on arvioitu vakiintuvan noin 5 - 8 % osuuteen ostoksista. Syynä tähän on kotiinkuljetusten voimakas kysyntäpiikki etenkin riskiryhmien ja varttuneempien kuluttajien osalta (työ- ja elinkeinoministeriö 2020).

Nettikauppa ja -palvelut sekä virtuaalikulutus vähentävät tarvetta fyysisille liiketiloille. Osin liiketilatarve siirtyy erilaisiin varasto- ja logistiikkatiloihin, joista verkkokauppatoimitukset lähetetään asiakkaille. Vähittäiskaupan siirtyminen verkkoon saattaa heikentää vähittäiskaupan fyysistä palvelutarjontaa pitkällä tähtäimellä. Toisaalta nettikauppa luo kuluttajille myös paljon mahdollisuuksia, koska tuotteiden tilaaminen syrjäseuduille helpottuu ja kuluttajalla on helposti saatavilla laaja ja monipuolinen tarjonta. Erilaisia kokeiluita jakelujärjestelmien kehittämisestä onkin käynnissä, esimerkiksi Posti on kokeillut robottikopterien käyttöä tavaroiden kuljetuksessa ja ruokaostosten toimitukseen suunniteltuja posti-laatikoita haja-asutusalueilla.

Kauppakeskusten ja kivijalkakauppojen tulevaisuus

Internetin vuoksi kuluttajien vaatimukset fyysisiä myymälöitä kohtaan ovat kasvaneet. Kun myymälään tullaan paikan päälle, myymälämiljööltä odotetaan entistä enemmän (ns. elämyksellisyys). Kivijalkakaupat muuttuvat enemmän hybrideiksi, mikä merkitsee vähittäiskaupan ja palveluiden sekoittumista ja myymälöihin liittyvien oheispalvelujen kasvua (esimerkiksi kahvilat, ajan-viettopalvelut, Shop-in-shop-konseptit, outletit ja pop up-myymlät). Myymälässä pitää olla jotain, mitä nettikauppa ei tarjoa - esimerkiksi se, että tuotteet saa heti mukaan

Kauppakeskusten ja kivijalkakauppojen tulevaisuuteen liittyy myös toiminnan tehostaminen ja liiketilojen pienentäminen: nettikaupan vaikutukset (osa valikoimasta netissä) ja toiminnan tehostaminen yleisesti sekä tasapainoilu riittävän myymälävalikoiman ja liiketilatehokkuuden välillä. Suomessa kaupat ovat tyyppillisesti suurempia kuin muualla maailmassa. Kauppakeskusten uudistumistarve tulee jatkossa olemaan tiheä ja kauppakeskusten koko pienentyy. Suuria kauppakeskuksia on viime vuosina rakennettu, mutta liiketilojen tehokkuusvaatimukset pienentävät liiketiloja jatkossa

Kauppakeskusten pinta-alasta entistä suurempi osa on palveluita, viihdettä ja ravintoloita, mutta myös julkisia palveluita ja liikuntapalveluita. Ravintoloissa trendinä ovat korkeatasoiset ravintolat, food court -alueita ei enää juurikaan tehdä. Kauneus- ja hyvinvointipalvelut lisääntyvät ja beauty bars on kasvava trendi. Myös viihde- ja elämyssektori valtaa tilaa kauppakeskuksista, mutta tämä toimii parhaiten kaupunkien keskustoissa sijaitsevilla kohteilla. Vähittäiskauppa kohtaakin enemmän kilpailua muilta aloilta ja esimerkiksi ravintoloiden liikevaihto kasvaa nopeammin kuin vähittäiskaupan.

Vuoteen 2030 mennessä verkko-ostamisesta tulee jokapäiväistä, etenkin kun erikoiskaupan rinnalla ruoan verkkokauppa vakiinnuttaa asemansa arjen helpottajana. Kaikki vähittäiskaupan toimijat tulevat nykyistä vahvemmin tarttumaan moni- ja ylikanavaisuuden tuomiin mahdollisuuksiin liiketoiminnassa. Tämä tarkoittaa vielä vahvempaa kivijalan ja verkkokaupan integraatiota esimerkiksi siten, että myymälänouto tehdään mahdollisimman vaivattomaksi ja helpoksi kuluttajille. Kun verkkokaupan osuus myynnistä kasvaa, voidaan myös kivijaloista tehdä enemmän show room-tyyppisiä tiloja brändimielikuvan ja asiakaskokemuksen kohentamiseksi. Liiketilat voivat olla pienempiä ja myymälävalikoima suppeampi, kun kauppa rakennetaan puhtaasti moni- ja ylikanavaisuuden ehdoilla (työ- ja elinkeinoministeriö 2022).

Kaupan konseptit ja trendit

Kaavoituksessa on keskeistä huomioida vähittäiskaupan muuttuva toimintaympäristö. Vähittäiskauppa on jatkuvassa muutoksessa ja muutoksen syklit ja nopeus on viime vuosina ollut yhä nopeampaa. Muutosten taustalla on niin

kuluttajiin liittyvät kysynnän muutostrendit kuin kaupan rakenteeseenkin liittyvät tarjontatekijöiden muutokset. Muutosten taustalla ovat esimerkiksi ikärakenteen ja kulutuskäyttäytymisen muutokset, kaupan konseptien kehittyminen sekä esim. digitalisoituminen ja verkkokaupan kasvu.

Kaupan monikanavaisuus
Uudentyyppiset konseptit, joissa yhdistyvät verkkokauppa ja fyysinen myymälä sekä tuotteiden kokeilu testiympäristössä. Showroom-konseptit.

Elämys- ja vapaa-ajankonseptit kauppakeskuksissa ja myymälätiloissa
Esimerkiksi vuonna 2019 avatussa Helsingin Pasilan Mall of Triplassa on mm. elokuvateatteri, musiikkimuseo, HopLop sekä lähes 70 kahvilaa ja ravintolaa.



Digitaalisuus ostopäätöksissä ja myymäläympäristössä
Virtuaaliset kauppapaikat, showroomit, suunnittelustudiot, Click&Collect, IoT, virtuaalielämä ja -kulutus, ostosten kotiinkuljetus, palvelueteiset.

Keskustojen muuttuva rooli
Keskustat kehittyvät ennen kaikkea vapaa-aikaan, viihtymiseen, kaupunkikulttuuriin ja kohtaamisiin keskittyneinä paikkoina. Rooli logistisena tavaroiden vaihtopaikkana pienenee. Tilojen ja ympäristöjen tilapäiskäyttö ja pop up-konseptit kasvavat.

Kuva 7. Kaupan kehitystrendejä.

Kaupan konsepteissa nopeasti tapahtuvien muutosten myötä tulevaisuuden trendinä on tilojen linkaaren lyheneminen. Tulevaisuuden myymälärakennuksissa korostuvat tilojen joustavuus ja monikäyttöisyys - tilojen on oltava muuntautumiskykyisiä ja kaupan konsepteissa tapahtuviin muutoksiin on pystyttävä vastaamaan nopeasti. Erilaiset rakennusten ja tilojen tilapäiskäytöt yleistyvät esimerkiksi pop up -kulttuurin levitessä entistä laajemmin palveluiden ja vähittäiskaupan piiriin. Toinen merkittävä tilojen käyttöön liittyvä trendi on palveluiden määrän lisääntyminen; erilaiset yksityiset ja julkiset hyvinvointi-, viihde- ja kulttuuripalvelut sijoittuvat entistä enemmän esimerkiksi kauppakeskusten yhteyteen.

Kaupan kanssa kulutuksesta kilpailevatkin entistä enemmän erityisesti ravintolat, viihde ja matkailu, jolloin kauppaan kohdistuvan kulutuksen suhteellinen osuus vähenee. Ilmiö näkyy jo nykyään mm. kauppakeskuksissa: pinta-alasta entistä suurempi osa on palveluita, viihdettä ja ravintoloita.

Kuluttajakäyttäytymisen muutos

Kaupan palveluiden kysyntään vaikuttavat erilaiset asiakkaiden kyvyissä, tarpeissa, arvoissa, elämäntilanteissa ja kiinnostuksen kohteissa tapahtuvat muutokset. Osa muutoksista on mitattavia, kuten väestön demografiassa tapahtuvat muutokset tai asukkaiden tulotason kehittyminen. Viime vuosina on noussut esiin myös tavaroiden kuluttamiseen liittyvä kuluttajavastaisuus. Jakamistalous on tapa jakaa, lainata tai vuokrata tavaroita omistamisen sijaan. Jakamistalouden taustalla olevia tekijöitä ovat mm:

- Digitalisoituminen ja mobiiliapplikaatiot
- Kaupungistuminen ja kaupunkikulttuuri
- Materiaalisen elintason nousu
- Toimeentulon pirstaloituminen, freelance-toiminta
- Uudet sosiaalisuuden muodot

Kulutuskäyttäytymisen muutosta (kysyntätekijöiden muutoksia ja pirstaloituvaa kuluttajakäyttäytymistä) kuvaavat mm. seuraavat ilmiöt:

- Kulutuskohteet muuttuvat yksilöllisemmiksi ja "suuri massa" kutistuu.
- Kulutusmahdollisuudet ja -kohteet ovat monikertaistuneet. Kaupan kanssa kulutuksesta kilpailevat erityisesti ravintolat, viihde ja matkailu. Tämän seurauksena kaupan kulutuksen suhteellinen osuus vähenee. Tämä näkyy jo nyt kauppakeskuksissa, joissa on tarjolla enemmän palveluita, ravintoloita ja viihdettä kaupan rinnalla.
- Suomessa ikä on tärkein kulutuskäyttäytymistä selittävä tekijä ja seuraavana on tulo- ja koulutustaso.
- Kuluttajien eriytyminen jatkuu edelleen ja tuloerot kasvavat. Ääripäät voivat olla kaukana toisistaan.

- Kuluttajilla on aiempaa enemmän vapaa-aikaa, mikä merkitsee harrastuksiin panostamista ja kuluttamista. Harrastuksissa korostuu nettikauppa, josta löytyy erikoistuneempia tuotteita.
- Aikaa arvostetaan ja kauppa kilpailee asiakkaan ajasta. Joko asiakkaan täytyy selviytyä vähemmällä ajalla eli asioinnin täytyy olla sujuvaa (erityisesti päivittäistavarakauppa ja tilaa vievä erikoiskauppa) tai asioinnin täytyy olla niin miellyttävää, että asiakas haluaa viettää aikaa myymälässä/kauppakeskuksessa/muussa ostosympäristössä.

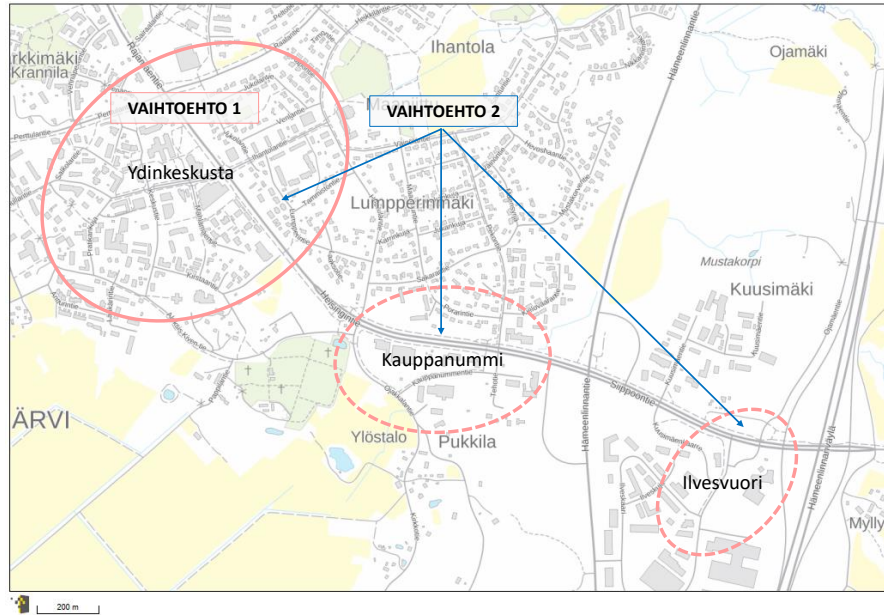
3 Kaupan palvelujen kehittämismvaihtoehdot

3.1 Vaihtoehtojen kuvaus

Edellä esitettyjen ostovoima-, liiketila- ja kaupan kehitysnäkymätarkastelujen pohjalta määriteltiin kaksi kehittämismvaihtoehtoa:

- Kaupan palvelujen painottuminen ydinkeskustaan
- Kaupan palvelujen kehittäminen koko Kirkonkylässä

Kummassakin kehittämismvaihtoehdossa Kirkonkylää tarkastellaan kolmena kaupan alueena: ydinkeskusta, Kauppanummi ja Ilvesvuori (Uusimaa-kaavan 2050 kaupan alue).



Kuva 8. Kehittämismvaihtoehdot ja tarkastelualueet.

Vaihtoehdot ovat kaupan kehittämisen alueelliselta painotukseltaan erilaisia, mutta kaupan kokonaismitoitus (kaupan liiketilan lisätarve Kirkonkylässä 2040, ks. kohta 2.2.2) on sama kummassakin kehittämismvaihtoehdossa. Tavoitteena on joka tapauksessa tarjota lähipalveluita Kirkonkylän nykyisille ja tuleville asukkaille sekä siellä työssäkäyville. Vaihtoehtoja muodostettaessa otettiin huomioon kaupan eri toimialojen sijoittumisperiaatteet ja kaavalliset

reunaehdot sekä Kirkonkylän kaupan nykyinen sijoittuminen. Kehittämismvaihtoehtojen tarkastelualueisiin tämä heijastuu siten, että kokonaismitoitus jakautuu kaupan eri toimialoille eri tavoin (taulukko 3). Kummassakin vaihtoehdossa lähtökohtana on lisäksi se, että

- ydinkeskustaan ja Kauppanummelle ei sijoitu tilaa vaativaa erikoiskauppaa
- Ilvesvuoreen ei sijoitu päivittäistavarakauppaa
- päivittäistavarakaupassa uuden liiketilan mitoitus tarkoittaa korvaavaa tai uudistuvaa liiketilaa, ei uusia myymälöitä nykyisten lisäksi

Kummassakaan kehittämismvaihtoehdossa kaupan palvelutarjonnan myönteinen kehitys ei toteudu pelkästään kaupan omin voimin, vaan tueksi tarvitaan Kirkonkylän viihtyvyyttä, houkuttelevuutta ja saavutettavuutta parantavia kehittämistoimenpiteitä.

VE1 YDINKESKUSTAPAINOTTEINEN	Tarkastelualueiden uuden liiketilan mitoitus, k-m2			
	Ydinkeskusta	Kauppanummi	Ilvesvuori	Yhteensä
Vähittäiskauppa yhteensä	5 500 - 8 500	1 500	4 000 - 6 000	11 000 - 16 000
Päivittäistavarakauppa	1 500 - 2 500	500	0	2 000 - 3 000
Erikoiskauppa yhteensä	4 000 - 6 000	1 000	4 000 - 6 000	9 000 - 13 000
Tilaa vaativa erikoiskauppa	0	0	4 000 - 6 000	4 000 - 6 000
Muu erikoiskauppa	4 000 - 6 000	1 000	0	5 000 - 7 000
Palvelut yhteensä	4 000 - 5 500	1 000 - 1 500	4 000 - 5 000	9 000 - 12 000
Autokauppa ja huoltamot	0	0	4 000 - 5 000	4 000 - 5 000
Kahvilat ja ravintolat	2 000 - 3 000	500 - 1 000	0	2 500 - 4 000
Muut kaupalliset palvelut	2 000 - 2 500	500	0	2 500 - 3 000
Kauppa ja palvelut yhteensä	9 500 - 14 000	2 500 - 3 000	8 000 - 11 000	20 000 - 28 000

VE2 KOKO KIRKONKYLÄ	Tarkastelualueiden uuden liiketilan mitoitus, k-m2			
	Ydinkeskusta	Kauppanummi	Ilvesvuori	Yhteensä
Vähittäiskauppa yhteensä	3 500 - 5 000	3 500 - 5 000	4 000 - 6 000	11 000 - 16 000
Päivittäistavarakauppa	1 000 - 1 500	1 000 - 1 500	0	2 000 - 3 000
Erikoiskauppa yhteensä	2 500 - 3 500	2 500 - 3 500	4 000 - 6 000	9 000 - 13 000
Tilaa vaativa erikoiskauppa	0	0	4 000 - 6 000	4 000 - 6 000
Muu erikoiskauppa	2 500 - 3 500	2 500 - 3 500	0	5 000 - 7 000
Palvelut yhteensä	2 000 - 3 500	1 500 - 2 000	5 000 - 6 500	9 000 - 12 000
Autokauppa ja huoltamot	0	0	4 000 - 5 000	4 000 - 5 000
Kahvilat ja ravintolat	1 000 - 2 000	1 000	500 - 1 000	2 500 - 4 000
Muut kaupalliset palvelut	1 000 - 1 500	1 000	500	2 500 - 3 000
Kauppa ja palvelut yhteensä	5 500 - 8 500	5 500 - 7 000	8 000 - 12 000	20 000 - 28 000

Taulukko 3. Uuden liiketilan mitoitus (k-m²).

3.1.2 Kaupan palvelujen painottuminen ydinkeskustaan (ve1)

Ydinkeskustan alue

Ydinkeskustan alue on Kirkonkylän kaupallinen pääkeskus, joka kehittyy monipuolisena ja tiiviinä palvelukeskittymänä. Tavoitetilanteessa ydinkeskustassa on monipuolisesti päivittäistavarakaupan ja keskustahakuisen erikoiskaupan palveluja, kaupallisia palveluja (kahvilat, kampaamot jne.) ja keskustatoimintoja. Ydinkeskustan kaupallinen tarjonta ei laajene nykyistä enempää Toreenin alueelle.

Liiketilat sijoittuvat pääosin liikekiinteistöihin ja kauppahalliin/pieneen kauppa-keskukseen, mutta niitä pyritään sijoittamaan myös käveltävään kaupunkimaiseen ympäristöön ensimmäisen kerroksen kivijalkaliiketiloina. Punamullantien, Pratikankujan ja Keskustien ympäristössä päivittäistavarakaupan palvelujen lisäksi kivijalassa on myös monipuolisesti tilaa yhteisöllisille toimintoille (harrastustilat, co-working) sekä uudelle urbaanille yrittäjyydelle ja palveluille (mm. kierto- ja jakamistalouden palvelut, hybriditilat, verkkokaupan jakelupisteet).

Uuden liiketilan mitoituksen suuruusluokka on ostovoiman hitaaseen kehitykseen perustuvan liiketilatarvearvion (ks. kohta 2.2.2) mukaan

- päivittäistavarakauppa noin 1 500 k-m²
- muu (keskustahakuinen) erikoiskauppa noin 4 000 k-m²
- kahvilat ja ravintolat noin 2 000 k-m²
- kaupalliset palvelut noin 2 000 k-m²

Kauppanummi

Kauppanummen alue on nykyisen luonteensa mukaisesti ensisijaisesti päivittäistavarakaupan alue, mutta tavoitteena on tukea ja lisätä myös nykyisten pienten erikoisliikkeiden tarjontaa ja kaupallisia palveluita (kaupan tarjontaa täydentävät arjen lähipalvelut kuten pienet erikoismyymälät, kampaamot ja kahvilat ym.). Alueelle ei kuitenkaan sijoitu merkittävästi uutta

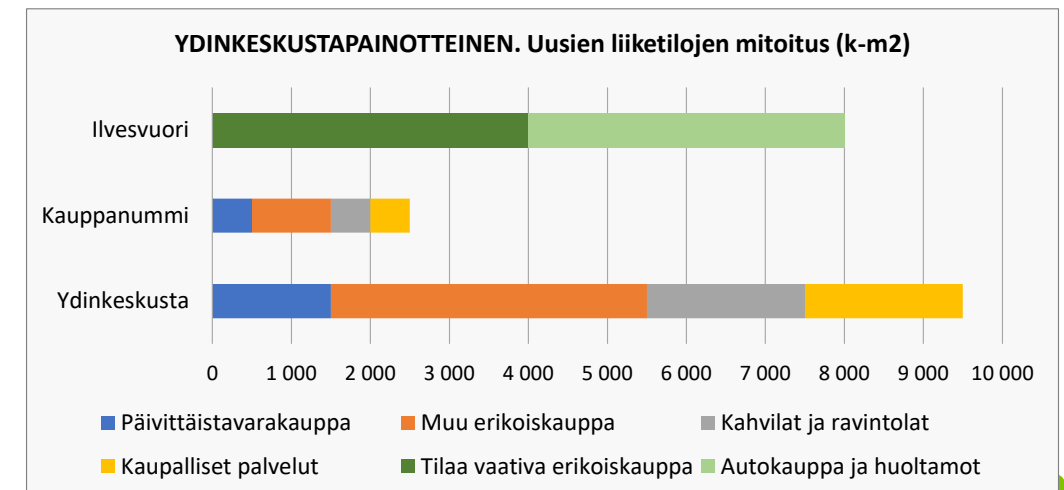
keskustahakuista erikoiskauppaa eikä kaupallisia palveluja. Kaupan ja palvelujen uuden liiketilan mitoituksen suuruusluokka on

- päivittäistavarakauppa noin 500 k-m²
- muu erikoiskauppa noin 1 000 k-m²
- kahvilat ja ravintolat noin 500 k-m²
- kaupalliset palvelut noin 500 k-m²

Ilvesvuori

Ilvesvuori kehittyy perinteisenä tilaa vaativan kaupan alueena. Ankkuritoimintoina ovat sellaiset tilaa vaativan erikoiskaupan myymälät, joilla on markkina-tilanteeseen nähden toimintaedellytyksiä sijoittua alueelle. Tällaisia voivat olla esimerkiksi huonekalukauppa, sisustustarvikekauppa, rauta- ja rakennustarvikekauppa, maatalous- ja puutarha-alan kauppa sekä kodintekniikka- ja autokauppa. Alueelle voi sijoittua myös liikenneasema-palveluja, tukku-kauppaa sekä verkkokaupan varasto- ja logistiikkatiloja, joiden yhteydessä voi olla myös pienessä määrin myymälätiloja ja tavaroiden noutopisteitä. Kaupan ja palvelujen uuden liiketilan mitoituksen suuruusluokka on

- tilaa vaativa erikoiskauppa noin 4 000 k-m²
- autokauppa ja huoltamot noin 4 000 k-m²



Kuva 9. Uusien liiketilojen mitoituksen suuruusluokka (k-m²).

3.1.3 Kaupan palvelujen kehittäminen koko Kirkonkylässä (ve2)

Ydinkeskustan alue

Ydinkeskustan alue toimii Kirkonkylän kaupallisena pääkeskuksena, mutta kauppaa pyritään kehittämään ydinkeskustapainotteista vaihtoehtoa voimakkaammin myös Kauppanummen alueella ja Ilvesvuoressa. Kaupalliselta luonteeltaan ja toiminnaltaan ydinkeskusta ei muutu merkittävästi nykyisestä. Ydinkeskustan kaupallinen tarjonta voi laajeta Toreenin alueen suuntaan. Kaupalliselta luonteeltaan ja toiminnaltaan ydinkeskusta ei muutu merkittävästi nykyisestä.

Kaupan ja palvelujen uuden liiketilan mitoituksen suuruusluokka on

- päivittäistavarakauppa noin 1 000 k-m²
- muu erikoiskauppa noin 2 500 k-m²
- kahvilat ja ravintolat noin 1 000 k-m²
- kaupalliset palvelut noin 1 000 k-m²

Kauppanummi

Kauppanummen aluetta kehitetään ensisijaisesti päivittäistavarakaupan alueena, mutta tavoitteena on lisätä, laajentaa ja monipuolistaa erikoisliikkeiden ja kaupan palvelujen tarjontaa. Kaupalliselta luonteeltaan alue nykyistä enemmän lähipalvelukeskus.

Kaupan ja palvelujen uuden liiketilan mitoituksen suuruusluokka on

- päivittäistavarakauppa noin 1 000 k-m²
- muu erikoiskauppa noin 2 500 k-m²
- kahvilat ja ravintolat noin 1 000 k-m²
- kaupalliset palvelut noin 1 000 k-m²

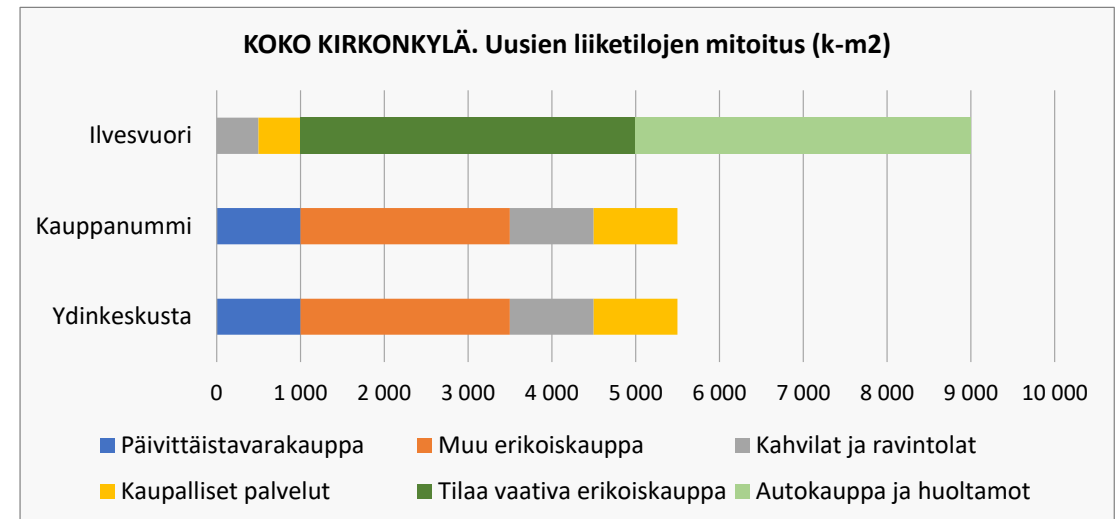
Ilvesvuori

Ilvesvuoren alueelle pyritään kehittämään toiminnallisesti monipuolinen uuden ajan tilaa vaativan erikoiskaupan keskus. Ankkuritoimintoina ovat sellaiset tilaa vaativan erikoiskaupan myymälät, joilla on markkinatilanteeseen nähden

toimintaedellytyksiä sijoittua alueelle samaan tapaan kuin ydinkeskustapainotteisessa kehittämissvaihtoehdossa. Alue pyrkii erottumaan perinteisestä keskustan ulkopuolisista tilaa vaativan kaupan keskittymistä esimerkiksi kaupallisilla palveluilla (lähinnä ruoka- ja kahvilatarjonnalla), alueen muuta kaupan tarjontaa tukevilla ”design-myyvälöillä” ja showroom -tiloilla. Alueella voi sijaita rajoitetusti myös tilaa vaativan kaupan toimijoiden outlet-tyyppisiä myymälöitä sekä yhdistettyä myymälä- ja verkkokauppatoimintaa. Kaupan palvelut toteutetaan kauppakeskusmaisena kokonaisuutena.

Kaupan ja palvelujen uuden liiketilan mitoituksen suuruusluokka on

- tilaa vaativa erikoiskauppa noin 4 000 k-m²
- autokauppa ja huoltamot noin 4 000 k-m²
- kahvilat ja ravintolat noin 500 k-m²
- kaupalliset palvelut noin 500 k-m²



Kuva 10. Uusien liiketilojen mitoituksen suuruusluokka (k-m²).

3.2 Vaikutusten arviointi

3.2.1 Alue- ja yhdyskuntarakenteeseen kohdistuvat vaikutukset

Aluerakenteella tarkoitetaan laajempien alueiden eli koko maan, maakuntien ja maakuntien osien rakennetta (www.ymparisto.fi). Aluerakennetasolla kumpikin kehittämisvaihtoehto parantaa osaltaan Nurmijärven kaupallista asemaa, mutta ei vaikuta Keski-Uudenmaan kuntien välisiin suhteisiin, eikä muuta kunnan asemaa keskusverkossa. Kehittämisvaihtoehtojen mukainen kaupan kehitys ei myöskään vaikuta maakunnan, pääkaupunkiseudun kehyskuntien tai muiden Uudenmaan seutujen kaupan rakenteeseen, jossa eri alueille on jo muotoutunut oma roolinsa palveluverkossa.

Kirkonkylän kaupan kehittämisellä voidaan katsoa olevan seudullisia vaikutuksia, jos Ilvesvuoren alue kehittyy Uusimaa -kaavan 2050 mahdollistamaksi merkittäväksi tilaa vaativan erikoiskaupan alueeksi. Kehittämisvaihtoehto 2 antaa tähän mahdollisuuden. Koska Ilvesvuori on jo maakuntakaavassa katsottu luonteeltaan seudulliseksi ja alueelle on määriteltä kaupan mitoitusta ja tyyppiä koskevat rajoitukset, Ilvesvuoren kaupan kehittämisellä ei voida katsoa olevan haitallisia vaikutuksia.

Yhdyskuntarakenteella tarkoitetaan työssäkäyntialueen, kaupunkiseudun, kaupungin, kaupunginosan tai muun taajaman sisäistä rakennetta sisältäen väestön ja asumisen, työpaikkojen ja tuotantotoiminnan, palvelujen ja vapaa-ajan alueiden sekä näitä yhdistävien liikenneväylien ja teknisen huollon verkostojen sijoittumisen ja niiden keskinäisen suhteen (www.ymparisto.fi).

Kokonaisuutena katsoen kehittämisvaihtoehtoilla ei ole ratkaisevaa muutosvaikutusta Kirkonkylän yhdyskuntarakenteeseen, koska kaupan kehittäminen kohdistuu jo olemassa oleville kaupan alueille. Kehittämisvaihtoehtojen ja tarkastelualueiden välillä on kuitenkin eroja.

Kehittämisvaihtoehdon 1 mukainen kaupan kehittäminen tukee ydinkeskustan asemaa Kirkonkylän kaupan painopistealueena ja tiivistää osaltaan yhdyskuntarakennetta. Kivijalkaliiketilojen myötä se myös monipuolistaa

keskustarakennetta ja luo elävää katu ympäristöä. Yhdyskuntarakenteen kannalta myönteistä on myös se, että ydinkeskustaan on hyvät mahdollisuudet kulkea kevyen liikenteen väyliä myöten ja se on hyvin saavutettavissa joukkoliikenteellä. Kaupan palvelujen kehittäminen Kauppanummen alueella ja Ilvesvuorella ei muuta nykyistä rakennetta.

Ydinkeskustan asema vahvistuu myös kaupan palvelujen kehittäminen koko Kirkonkylässä -kehittämisvaihtoehdossa (ve2), mutta kaupan palvelurakenne muodostuu nykyistä vahvemmin ”kolminapaiseksi”. Tämä ei tiivistä yhdyskuntarakennetta, eikä tue mahdollisuutta kävelykatumaisen asointiympäristön muodostumiseen ydinkeskustassa. Tällä on merkitystä kaupan toimintaedellytyksiin, koska ydinkeskustan vetovoiman ja etenkin erikoiskaupan ja kaupallisten palvelujen kehittymisen kannalta oleellista on luoda asointiympäristö, jossa viihdytään ja vietetään aikaa ja samalla käytetään tarjolla olevia palveluja.

3.2.2 Asukkaisiin kohdistuvat vaikutukset

Ihmisten arjen sujuvuudessa yksi merkittävimmistä asioista on kaupan, erityisesti 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 ja autottomat. Tälle ryhmälle kulkutavan valinnan ohella ja jopa sijasta saavutettavuudessa voi olla kysymys myös asointimahdollisuuksista. Tähän taas vaikuttavat mm. kauppamatkan pituus, palvelujen laatu, kulkuyhteydet ja mahdollisuudet, käytettävissä olevat tulot ja myymälöiden hintataso.

Kaupan palvelujen saavutettavuutta voidaan siis tarkastella sekä liikkumiseen perustavana 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. Erikoistavaroiden koetulla saavutettavuudella tarkoitetaan kotitalouksille erikoistavaroiden hankkimisesta aiheutuvaa vaivaa, ajankäyttöä ja kustannuksia. Kuluttajille tärkeitä asioita ovat lisäksi tiedon saanti tuotteesta, valikoimat ja vertailumahdollisuudet. Näiden tekijöiden merkitys painottuu erikoiskaupassa selvästi päivittäistavarakauppaa enemmän. Fyysisen ja koetun saavutettavuuden eroja tiivistetään taulukossa 4.

	Mitä tarkoittaa?	Miten voidaan parantaa?
Fyysinen saavutettavuus	Objektiivinen: miten kaukana palvelut ovat? - Maantieteellinen etäisyys - Tie- ja katuverkko - Fyysiset liikkumismahdollisuudet ympäristössä	- Palveluverkon kattavuus - Asutuksen tiiveys - Jalankulkuverkoston kattavuus ja laatu
Koettu saavutettavuus	Subjekttiivinen: miten palvelujen saavutettavuus koetaan? - Valikoiman monipuolisuus ja kuluttajan tarpeisiin vastaaminen - kulutustavat ja tietotaito - elämäntilanne ja tulotaso - aukioloajat ja hintataso - jalankulkuympäristön miellyttävyys ja virikkeisyys	- Monipuolisten palveluiden ja tarjonnan mahdollistaminen (kaavoitus) - Jalankulkuympäristön - turvallisuus - esteettömyys - viihtyisyys ja miellyttävyys - monipuolisuus

Taulukko 4. Fyysinen ja koettu saavutettavuus.

Päivittäistavarakaupassa saavutettavuus korostuu asiointikertojen useuden vuoksi. Kotitaloudet tekevät keskimäärin yli neljä ostoskäyntiä päivittäistavaramyymälään viikoittain (Päivittäistavarakauppa ry 2022). Päivittäistavarakaupan kokonaissaavutettavuuteen vaikuttaa fyysisen etäisyyden lisäksi myös myymälän valikoimien monipuolisuus ja se, miten kaupan tarjonta vastaa alueella asuvien tarpeisiin. Tämä tarkoittaa erityisesti sitä, että kaikkia ostoksia ei tehdä pienimmistä myymälöistä, vaan toisinaan asioinnit suuntautuvat laajemman valikoiman hyper- ja supermarketteihin. Tämä rajoittaa pienempien myymälöiden perustamis- ja toimintamahdollisuuksia.

Kehittämisvaihtoehdoilla ei ole vaikutusta Kirkonkylän kaupan palvelujen fyysiseen saavutettavuuteen, koska kauppa kehittyy nykyisillä sijainti-alueillaan. Fyysisestä saavutettavuudesta poiketen koettu saavutettavuus paranee kummassakin kehittämisvaihtoehdossa kaupan palvelutarjonnan lisääntyessä ja monipuolistuessa, mutta alueellisesti hieman eri tavoin. Kehittämisvaihtoehdossa 1 koettu saavutettavuus paranee etenkin ydinkeskustassa ja kehittämisvaihtoehdossa 2 Kauppanummen alueella ja Ilvesvuorella. Ydinkeskustassa ja Kauppanummella autoilevien asiakkaiden kannalta koetun saavutettavuuden paraneminen edellyttää kuitenkin myös sujuvia liikenne- ja pysäköintiratkaisuja.

3.2.3 Kauppaan kohdistuvat vaikutukset

Kilpailuasetelma ja kaupan toimintaedellytykset

Kirkonkylän kaupan kehittäminen muuttaa kilpailutilannetta etenkin erikoiskaupassa. Päivittäistavarakaupassa Kirkonkylän myymälöillä on oma suhteellisen vakiintunut asemansa, eikä uusien toimijoiden tulo markkinoille ole todennäköistä. Kaupan toimintaympäristön ja samalla kaupan toimintaedellytysten kehittyessä kilpailu päivittäistavarakaupassa on kaupan ryhmien välistä kilpailua. Nykyiset päivittäistavarakaupan myymälät voivat vastata kilpailuun yritystoimintaansa kehittämällä ja mahdollisesti myös tilojen muutoksilla. Avainsanoja yritystoiminnan kehittämisessä voivat tällöin olla esimerkiksi toimintakonseptin muuttaminen, laatu ja palvelu.

Kirkonkylän asuntorakentamisen mahdollisuudet tukevat sekä nykyisten palveluiden kehittämismahdollisuuksia että uuden palvelutarjonnan kehittymismahdollisuuksia. Kehittämisvaihtoehdossa 1 niin päivittäistavara-kaupan kuin keskustahakuisen erikoiskaupankin kilpailuasetelma paranee merkittävimmin ydinkeskustassa. Ydinkeskustan asiointiympäristön parantuessa ja erikoiskaupan ja kaupallisten palvelujen tarjonnan lisääntyessä ja monipuolistuessa alueen kaupallinen vetovoima kasvaa sekä Kirkonkylän että laajemman Nurmijärven asukkaiden kannalta katsottuna.

Kehittämismuutoksissa 2 päivittäistavarakauppaa ja etenkin keskusta- hakuista erikoiskauppaa pyritään kehittämään tasaisemmin ydinkeskustan ja Kauppanummen alueen kesken. Erikoiskaupan alueellinen rakenne muodostuu nykyistä voimakkaammin kaksinapaiseksi, mikä saattaa lopulta johtaa toisen keskittymän heikkenemiseen ja toisen vahvistumiseen. Näin on käynyt useissa kunnissa Suomessa. Ydinkeskustassa edellytykset kauppahallin tai pieni- muotoisen kauppakeskuksen toiminnalle ovat heikot.

Ostovoiman siirtymä

Nykyisten ostovoiman siirtymien valossa Nurmijärven asukkaat eivät ole täysin tyytyväisiä päivittäistavarakaupan ja erikoiskaupan palvelutarjontaan. Yhteisenä lähtökohtana ja tavoitteena kehittämismuutoksille on pyrkimys Kirkonkylän nykyisen ostovoiman ulosvirtauksen vähenemiseen. Päivittäis- tavarakaupassa voidaan tavoitella kysynnän ja tarjonnan nykyistä parempaa tasapainoa. Keskustahakuisessa erikoiskaupassa voidaan pyrkiä ostovoiman ulosvirtauksen vähenemiseen ja tiettyyn erikoiskaupan perustarjontaan, koska pyrkimys ostovoiman ulosvirtauksen lopettamiseen kokonaan tai edes merkittävään vähenemiseen ei ole realistista. Sekä päivittäistavarakaupassa että keskustahakuisessa erikoiskaupassa mahdollisuudet ostovoiman ulosvirtauksen vähenemiseen ovat paremmat kehittämismuutoksissa 1.

Kummassakin kehittämismuutoksissa ydinkeskustasta muodostuu nykyistä houkuttelevampi asiointiympäristö, mutta vaihtemuutoksissa 1 tämä muutos on huomattavasti suurempi. Kaupan ja palvelujen tarjonnaltaan monipuolinen ja monimuotoinen ydinkeskusta antaa mahdollisuuden ja houkuttelee käyttämään omassa kunnassa olevia palveluja.

Tilaa vaativan erikoiskaupan osalta ostovoiman ulosvirtausta voidaan pyrkiä vähentämään vain Ilvesvuorella, jonne tilaa vaativan erikoiskaupan kehittä- minen kohdistuu kummassakin kehittämismuutoksissa. Vaihtemuutoksissa 1 Ilvesvuori kehittyy perinteisenä tilaa vaativan kaupan alueena. Kaupan toimin- taedellytysten ja asiakkaiden houkuttelevuuden kannalta perinteinen konsepti toimii jo olemassa olevissa keskittymissä, mutta uusilla alueilla konseptin toimivuus on epävarmaa. Tätä kuvaa hyvin se, että uusimaa -kaavan 2050

kaupan alueista esimerkiksi Lohjan Lempolan alue, Tuusulan Focus- alue ja Vihdin Huhmarin alue ovat vielä kokonaan toteutumatta. Ilvesvuoren toteutu- misen ja samalla tilaa vaativan erikoiskaupan ostovoiman ulosvirtauksen kannalta kehittämismuutosto 2 tarjoaa paremmat mahdollisuudet. Kääntö- puolena on kuitenkin se, että mitä enemmän Ilvesvuorella on keskusta- hakuiseen erikoiskauppaan rinnastettavaa toimintaa ja kaupallisia palveluja, sitä enemmän se heikentää näiden toimintojen kehittämisedellytyksiä ydinkeskustassa ja Kauppanummen alueella.

Toteutumisen todennäköisyys

Keskittyneet palveluverkkoratkaisut (tässä tapauksessa kehittämismuutosto 1) ovat toteutumisen todennäköisyyden suhteen olleet perinteisesti hajautet- tuja ratkaisuja parempia. Merkittävän liiketilaisyyden toteutuminen on haastavaa, mutta ydinkeskustaan yritykset voivat tulla tietyn ”kynnysosto- voiman” kehittymisen myötä, mikäli tulevaisuuden kasvunäkymä on hyvä. Erikoiskaupassa kiinnostavan kivijalkaliiketilän merkittävän määrän toteutu- minen on haastavaa. Toteutumiseen vaikuttaa voimakkaasti kaupunki- rakenteen tiiviys ja sekoittuneisuus. Kehittämismuutoksissa 1 Ilvesvuoren toteutuminen merkittävänä kaupan alueena on haastavaa perinteiseen tilaa vaativan erikoiskaupan konseptiin nojautuen.

Kehittämismuutoksen 2 mukaisen keskustahakuisen erikoiskaupan ja kaupallisten palvelujen ”hajautetun” ratkaisun toteutuminen on mahdollista, mutta haastavaa: monissa kunnissa hajautetusta ratkaisusta on jouduttu luopumaan toteutusvaiheessa. Kiinnostavan ja houkuttelevan erikoiskaupan asiointiympäristön muodostuminen edellyttää kaupunkirakenteen tiiveyttä ja sekoittuneisuutta, jota voi olla vaikeaa toteuttaa koko Kirkonkylässä. Toisaalta kauppa on nykyisin entistä joustavampi hybridiratkaisuiden suhteen, mikä kasvattaa toteutumismahdollisuuksia. Ilvesvuoren toteutuminen edellyttää mielenkiintoista ja vahvaa ankkuritoimijaa sekä kiinnostavaa konseptia, joka houkuttelee investoreja ja toimijoita. Tällainen voisi olla esimerkiksi verkkokaupan toimijan ympärille rakentuva kokonaisuus.

4 Johtopäätöksiä

4.1 Kehittämismahdollisuuksien vahvuuksia ja heikkouksia

Kaupan palvelujen painottuminen ydinkeskustaan

VAHVUUDET

- Tukee ydinkeskustan nykyisen kaupan ja palvelujen toimintaedellytyksiä ja mahdollistaa uusien toimintojen kehittymisen
- Tukee ydinkeskustan kaupunkirakenteellista uudistumista
- Vahvistaa ydinkeskustan roolia Kirkonkylän kaupallisena keskuksena
- Mahdollistaa kaupan agglomeraatioetujen muodostumisen

HEIKKOUEDET

- Tukee vain maltillisesti Kauppanummen alueen erikoiskaupan ja palvelujen kehittymistä
- Ilvesvuoren kehittyminen perinteisenä seudullisesti merkittävänä tilaa vaativan erikoiskaupan alueena on haasteellista

MAHDOLLISUUDET

- Ydinkeskustasta muodostuu vetovoimainen kaupallinen keskus, joka palvelee entistä paremmin Kirkonkylän asukkaita ja houkuttelee asiakkaita myös laajemmin Nurmijärven alueelta
- Elävöittää ydinkeskustaa asioinnin ja viihtymisen alueena
- Agglomeraatioedut synnyttävät vetovoimaisia kaupan kohteita

UHAT

- Kauppanummen ei kehity Kirkonkylän osayleiskaavan mukaisena KM-2-alueena (ei vähittäiskaupan suuryksikköä)
- Ilvesvuori ei kehity Uusimaakaavan 2050 eikä Kirkonkylän osayleiskaavan mukaisena kaupan alueena.

Kaupan palvelujen kehittäminen koko Kirkonkylässä

VAHVUUDET

- Tukee Kirkonkylän osayleiskaavan mukaista kaupan ja kaupallisten palvelujen alueiden kehittymistä
- Tukee nykyisen kaupan ja palvelujen toimintaedellytyksiä ja mahdollistaa uusien toimintojen kehittymisen Kauppanummella ja Ilvesvuorella

HEIKKOUEDET

- Ei tue riittäväällä tavalla tavoitetta kehittää ydinkeskustaa kaupan ja palvelujen pääkeskuksena
- Heikentää ydinkeskustan mahdollisuuksia kaupunkirakenteelliseen uudistumiseen
- Kirkonkylälle ei synny vahvaa keskusprofiilia

MAHDOLLISUUDET

- Kauppanummen alue kehittyy päivittäistavarakaupan, erikoiskaupan ja kaupallisten palvelujen keskittymänä
- Ilvesvuori kehittyy merkittävänä tilaa vaativan erikoiskaupan alueena

UHAT

- Ydinkeskustan ja Kauppanummen välinen kilpailu kiristyy ja kumpikaan alue ei kehity toivotulla tavalla
- Kaupan kaksinaisuus voi johtaa toisen alueen näivettymiseen ja vain toisen kehittymiseen
- Ilvesvuoren kaupallinen konsepti jää toteutumatta ankkuritoimijan puuttuessa

4.2 Kaupan trendit kaupallisten keskustojen kehittäminen

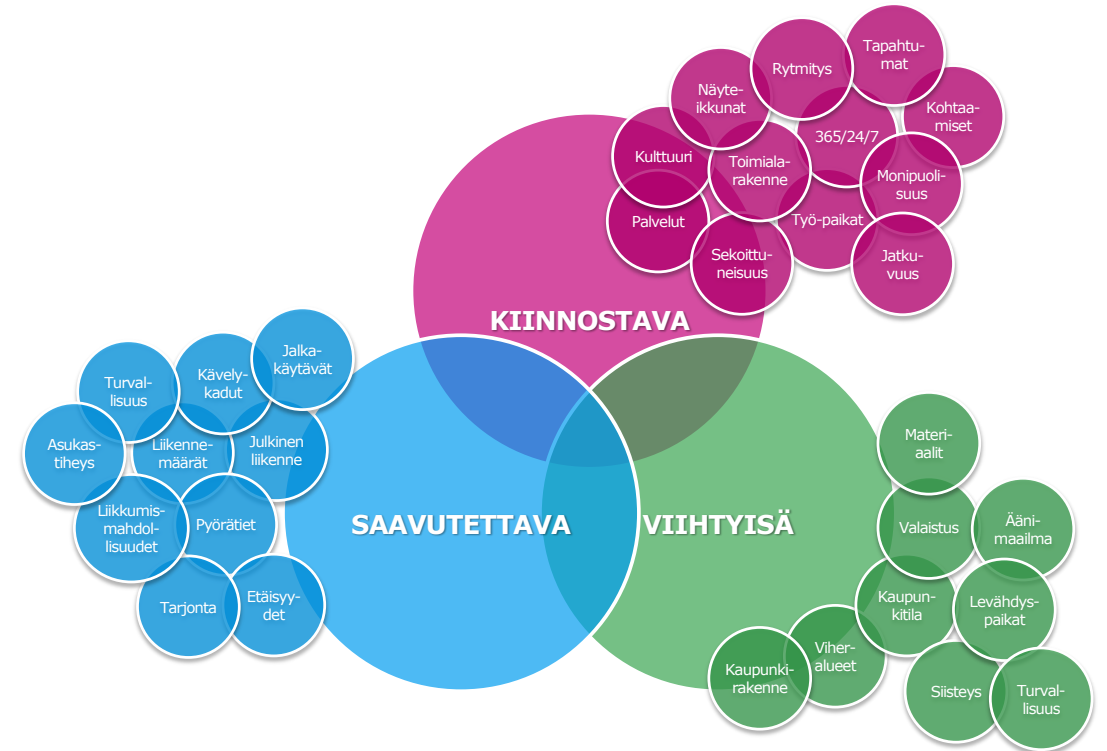
Kaupan kysyntä- ja tarjontatrendit vaikuttavat keskustojen kaupalliseen kehittämiseen ja kehittämiseen. Seuraavat muutostekijät olisi hyvä ottaa huomioon keskustoja kehitettäessä:

- Kaupalliset ympäristöt monipuolistuvat ja konseptit sekoittuvat. Tulevaisuudessa on yhä enemmän mixed use -kokonaisuuksia, joissa yhdistyvät kauppa ja palvelut, elämykset, viihde- ja vapaa-aika, liikunta, työnteke ja asuminen.
- Kulutusikäytyminen muuttuu ja vapaa-ajanarvostus kasvaa. Ei enää pelkkiä kauppapaikkoja, vaan kohtaamis- ja elämyspaikkoja niin nuorille kuin vanhuksillekin.
- Julkisten ja yksityisten palveluiden sekoittuminen kauppakeskuksissa. Julkisten palveluiden merkitys keskustan kehittämisessä nousee. Julkiset palvelut voivat toimia keskustan vetovoimakohteena (esim. kirjasto, oppimis- ja kokoontumistilat) ja lisäksi ne voivat olla hyviä yksittäisiä ankkuritoimintoja ja -vuokralaisia uudistuvissa kiinteistöissä.
- Verkkokauppa vähentää fyysisen liiketilan tarvetta.
- Monia toimintoja, palveluita ja elämyksiä yhdistävät konseptit yleistyvät.
- Tehokkuusvaatimukset tilojenkäytössä kasvavat ja tarvitaan yhä pienempiä liiketiloja.
- Konseptien elinkaaret lyhenevät ja muutostrendien sykli tihenee. Tarve tilojen muuntojoustavuudelle korostuu.

4.3 Keskustaympäristöjen roolin murros kaupan näkökulmasta

Keskustaympäristöjen roolin murroksessa päätekijöitä ovat verkkokaupan kasvu ja asiakaskäyttämisen muutos. Keskustaympäristöjen kaupallinen menestys tulee nojaamaan entistä laajemmin kaupan tarjonnan monipuolisuuden ja ainutlaatuisuuden ohella keskustaympäristön muihin

tekijöihin, jotka synnyttävät kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen. Keskeinen kysymys on, miksi keskustaan tullaan ja mitä ainutlaatuista keskustaympäristö voi asiakas- ja asiointikokemuksen puolesta tarjota. Hyvän keskustaympäristön elementtejä esitetään kuvassa 11.



Kuva 11. Mistä hyvä keskustaympäristö muodostuu.

4.4 Maankäytön jatkosuunnittelussa huomioitavaa

Kaavoituksessa tehdään kaupan kokoa, tyyppiä, sijaintia ja mahdollisesti myös toteutumisen ajoittumista koskevia ratkaisuja, jotka vaikuttavat vähittäiskaupan ostovoiman siirtymisiin, myymälärakenteeseen ja kaupan alueelliseen palvelutarjontaan. Kaupan kannalta katsottuna asian voi tiivistää siten, että kyse on vaikutuksista kaupan kilpailuasetelmaan.

Maankäyttö- ja rakennuslakiin keväällä 2015 tehdyn kilpailun toimivuutta koskevan lisäyksen perusteluissa elinkeinoelämän kilpailuasioiden huomioon ottamisen todetaan olevan yksi keskeisistä kaavoituksessa edistettävistä asioista (HE 334/2014 vp). Maankäytön suunnittelussa kilpailun edistämisen näkökulma tulisikin ottaa yhtäläisellä painoarvolla huomioon maankäyttö- ja rakennuslain muiden kaupan sijainnin ohjausta koskevien säännösten kanssa.

Maankäytön suunnittelussa kaupan palvelujen kehittämistä on ajateltava kokonaisuutena, jossa eri alueiden kaupan palvelut täydentävät toisiaan. Kirkonkylän kaupan palveluverkon kehittämisen kannalta onkin tärkeää, että niin ydinkeskustalle, Kauppanummelle kuin Ilvesvuorellekin annetaan riittävät mahdollisuudet kehittyä. Kunnan tehtävänä on kokonaisuuden hallinta niin, että luodaan edellytyksiä kaupan tavoitteelliseen kehittymiseen eri alueilla. Kaavoituksella tulee tarjota Kirkonkylältä sijaintipaikkaa hakeville yrityksille vaihtoehtoja, joissa kauppa voi hakeutua konseptiinsa, muuhun myymäläverkkoon ja kilpailutilanteeseen suhteutettuna itselleen liiketoiminnallisesti parhaaseen paikkaan.

Ydinkeskusta on Kirkonkylän kaupallinen pääkeskus, jossa on suhteellisen monipuolinen kaupan palvelutarjonta. Sen tulee myös säilyä ja kehittyä ensisijaisena päivittäistavarakaupan, keskustahakuisen erikoiskaupan ja kaupallisten palvelujen sijaintipaikkana jatkossakin. Keskustahakuisessa erikoiskaupassa ydinkeskustaan painottuva kauppa pystyy parhaiten tarjoamaan monipuolisesti palveluitaan kaikille kuluttajaryhmille ja ennen kaikkea turvaamaan Kirkonkylän asukkaille laadukkaat palvelut. Keskusta-sijainnin merkitys tulee entisestään kasvamaan ilmastomuutokseen varautu-

misen ja liikenteen vähentämistavoitteiden myötä. Ydinkeskustassa kaupan palvelut ovat saavutettavissa myös kävellen/pyöräillen ja joukkoliikenteellä.

Kauppanummi on profiililtaan ensisijaisesti päivittäistavarakaupan alue, joka täydentää ydinkeskustan kaupan palveluja. Ilvesvuori on profiililtaan tilaa vaativan erikoiskaupan alue. Se on osa Kirkonkylän kehittyvää taajamaa ja valtatievarressa alue voi toimia myös keskustan ”käyntikorttina” houkutellen asiakkaita niin Ilvesvuoreen kuin ydinkeskustaankin.

Kaupan konsepteissa nopeasti tapahtuvien muutosten myötä tulevaisuuden trendinä on tilojen linkaaren lyheneminen. Tulevaisuuden myymälärakennuksissa korostuvat tilojen joustavuus ja monikäyttöisyys - tilojen on oltava muuntautumiskykyisiä ja kaupan konsepteissa tapahtuviin muutoksiin on pystyttävä vastaamaan nopeasti. Erilaiset rakennusten ja tilojen tilapäiskäytöt yleistyvät esimerkiksi pop up-kulttuurin levitessä entistä laajemmin palveluiden ja vähittäiskaupan piiriin.

Keskustojen kehitykseen vaikuttavat monet eri tekijät. Keskustojen kaupallinen vetovoima ja elävyys ovat riippuvaisia kaupan palvelutarjonnan monipuolisuuden ja vetovoiman lisäksi myös mm. kulttuuri-, viihde- ja ravintolapalvelujen ja julkisten palvelujen tarjonnan monipuolisuudesta sekä liikenne- ja pysäköintijärjestelyjen toimivuudesta, viihtyisästä fyysisestä ympäristöstä, liiketilojen tarjonnasta jne.

Keskustan kilpailukykyyn ja kaupallisen vetovoiman vahvistamisen kannalta keskeisiä kehittämistoimenpiteitä ovat:

- Keskustahakuisen erikoiskaupan ja kaupallisten palvelujen liiketilan lisääminen
 - uusien toimitilatonttien kaavoittaminen ja/tai olemassa olevien tonttien käyttötarkoituksen muuttaminen kysynnän mukaan
 - nykyisten liiketilojen uudistamistarpeen selvittäminen ja uudistamisen mahdollistaminen kaavamuuoksilla
 - parhaat paikat liiketiloiksi, muut kaupalliset toiminnot/palvelut voivat sijaita kauempanakin

- Uusien liiketilojen sijoittaminen liikenteellisesti hyvin toimiviin paikkoihin, ei ”pussin perälle”
- Ympäristön viihtyisyyden parantaminen ja keskustan kehittäminen kokonaisuutena (kävely- ja autopainotteiset alueet, puistot, istutukset, katuvalaistus, liikkeiden mainoskyltit ja -valot, yleisten alueiden kunnossapito jne.)
- Liikenne- ja pysäköintijärjestelyjen toiminnan turvaaminen ja kehittäminen myymälöiden toimintaa tukevaksi (liikenteen sujuvuus ja pysäköinti-paikkojen riittävyys)
- Kevyen liikenteen yhteyksien parantaminen
- Jatkuvan vuoropuhelun ylläpitäminen kauppiaiden, yrittäjien sekä kiinteistönomistajien ja sijoittajien kanssa
- Tapahtumien järjestäminen ja kehittäminen asiointien lisäämiseksi
- Kaupallisten ja julkisten palvelujen sijoittaminen toistensa läheisyyteen

Kivijalkamyymälöiden sijoittuminen nimensä mukaisesti kadunvarteen on erittäin tärkeää, sillä toisen kerroksen tilat ovat hankalia asiakasvirtojen suhteen jo kauppakeskuksissakin. Toimitilojen tarjonnan suunnittelussa on otettava huomioon myös toimijoiden tarpeiden erilaisuus sekä vaatimus tilojen muuntojoustosta ja erilaisista vaihtoehdoista tilojen sijainnin ja koon suhteen (ks. liite 1). Monipuolista toimitilakantaa tukisi kaavoituksen väljyys, joka sallisi erilaiset toimialat ja luonteeltaan erilaiset toiminnot vapaasti asumisen yhteyteen. Uudenlaisten toimitilakonseptien suhteen toimitilat toteutuisivat luultavasti lähinnä muuntojouston kautta alueen kehittyessä. Toteutuessaan kivijalkamyymälät luovat elävää kaupunki- ja katu ympäristöä ja identiteettiä koko Kirkonkylään.

Kaupan mitoitus

Kehittämisvaihtoehtojen uuden liiketilan mitoitukset (k-m²) vastaavat ostovoiman hitaan kehityksen mukaisia tilantarpeita (ks. kohta 2.2.2). Ratkaisuun päädyttiin paitsi kaupan ostovoiman kasvun viime vuosina toteutuneen kehi-

tyksen, myös Kirkonkylän olemassa olevan liiketilan pohjalta. Vuonna 2016 koko Kirkonkylässä oli kaupan ja palvelujen liiketilaa yhteensä noin 28 000 k-m² (WSP 2016). Tästä liiketilasta noin 14 000 k-m² sijoittui ydinkeskustaan, noin 11 000 k-m² Kauppanummelle ja noin 3 000 k-m² Ilvesvuoreen. Vuoden 2016 liiketilamäärät esitetään tarkemmin liitteessä 2.

Kehittämisvaihtoehdoissa koko Kirkonkylän uuden kaupan ja palvelujen mitoitus on 20 000 k-m². Tätä, samoin kuin kehittämisvaihtoehdoissa esitettyä kokonaismitoituksen jakautumista ydinkeskustan, Kauppanummen ja Ilvesvuoren kesken, voidaan pitää suuntaa antavana laskennallisena enimmäismitoituksena. Todellisuudessa toteutuvan uuden liiketilan määrä on todennäköisesti pienempi.

Uusimaa -kaavan 2050 mukainen kaupan enimmäismitoitus Ilvesvuoreessa on 50 000 k-m². Tätä voidaan pitää ylimitoitettuna, vaikka alue houkuttelisikin asiakkaita laajalta alueelta. Pääkaupunkiseudun tilaa vaativan erikoiskaupan tarjonta ja houkuttelevuus ovat kuitenkin huomattavasti vahvempia.

Kirkonkylän kaupan kehittämisen käytännön toimialakokoonpanoihin ja toteutumiseen tulee vaikuttamaan erityisesti se, mitkä toimialat/yritykset ovat kiinnostuneita alueesta ja millainen on niiden toimintakonsepti ja tilantarve. Tätä ei maankäytön suunnittelussa voida, eikä kilpailulainsäädännön mukaan saisi määrällä tarkasti ja sitovasti etukäteen. Toimialakokoonpanot voivat myös muuttua ajan kuluessa alueella toimivien yritysten vaihtuessa.

Avainsanoja Kirkonkylän yritysten toiminta- ja kehittämisedellytysten kannalta ovat alueen kaupallisen konseptin ja asemakaavojen joustavuus ja mahdollisuus vaihteellaiseen toteuttamiseen. Tämä antaa alueen nykyisille ja tuleville yrityksille mahdollisuudet kehittää omaa toimintaansa vastaamaan markkina-alueen kysyntään ja ajan kuluessa muuttuvaan kilpailutilanteeseen.

Lähdeluettelo

HE 334/2014 vp. Hallituksen esitys eduskunnalle laeiksi maankäyttö- ja rakennuslain sekä maankäyttö- ja rakennuslain muuttamisesta annetun lain voimaantulosäännöksen muuttamisesta.

Nurmijärven kunta (2022). Kirkonkylän osayleiskaava, selostus, tarkistettu ehdotus 2022.

Päivittäistavarakauppa ry (2022). Päivittäistavarakauppa 2022.

Työ- ja elinkeinoministeriö (2020). Asiantuntija-artikkeli kaupan toimialasta.

Uudenmaan liitto (2020). Uusimaa-kaava 2050, selostus.

WSP (2016). Palveluverkkoselvityksen päivitys Kirkonkylän osalta.

Liite 1. Kaupallisesti toimivien keskusten toteuttamisessa huomioitavaa

Etäisyyden kokeminen kaupunkitilassa

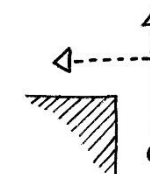
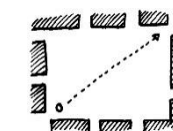
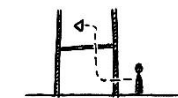
Etäisyys koetaan fyysisen välimatkan sekä psyykkisten, matka-aikaa hidastavien tai kulkemista haittaavien tekijöiden summana. Kaupallisessa keskustassa tämän kokonaisetäisyyden minimoiminen on ensiarvoisen tärkeää. Palvelujen tulee sijaita tiiviisti toistensa läheisyydessä, jolloin niiden väliset matkat ovat lyhyitä ja kaupat koetaan helposti saavutettaviksi. Vähittäiskaupan kannalta kriittisen etäisyyden on todettu olevan vain noin 10 - 25 metriä. Tämä tarkoittaa, että kauppojen välisen matkan ollessa yli 25 metriä muodostuu jo selvä este hakeutua seuraavaan, kaukaiseksi koettuun kauppaan ja jatkaa kulkemista kaupunkirakenteessa. Kriittinen etäisyys ylittyy Suomessa useasti jo pelkästään kadun ylityksellä.

Epäviihtyisä kaupunkiympäristö ja erilaiset fyysiset esteet lisäävät myös etäisyyden tunnetta. Erityisen suuri merkitys tällä on, kun mietitään tietyn alueen soveltumista liiketoiminnalliseen käyttöön sekä sitä, mikä merkitys kokonaisetäisyyksillä on ihmisten ostokäyttäytymiseen ja mahdollisuuksiin hakeutua alueella sijaitsevien kaupallisten palveluiden luokse. Tunne-etäisyyttä lisäävistä tekijöistä on olemassa monia esimerkkejä, ja ymmärtämällä näiden merkitys voidaan suunnittelun avulla pienentää koettua kokonaisetäisyyttä. Esimerkiksi kävely- tai kauppakadulla oleva liian pitkä suljettu näyteikkunasarja voi lisätä suurestikin tunne-etäisyyttä ja estää hakeutumisen edessäpäin oleviin liikkeisiin.

Palveluiden sijoittuminen vertikaalisesti useaan kerrokseen pidentää etäisyyden tunnetta moninkertaisesti verrattuna etäisyyden muutokseen horisontaalisella tasolla. Yhden kerroksen nouseminen vastaa psyykkisesti noin 50 - 100 metrin etäisyyttä katutasolla. Vastaavasti myös suuret tyhjät aukiot ja torit rajoittavat kulkemista kaupunkirakenteessa. Kun aukiota tai torilla on elämää, ihmisiä ja torimyyjiä, etäisyyden tuntua ei pääse syntymään, mutta aukion ollessa tyhjä tai pysäköityjen autojen täyttämä sen ylittäminen koetaan liian pitkäksi matkaksi. Torien ja aukoiden osalta kriittiseksi matkaksi on todettu noin 25 metriä.

Koettua etäisyyttä lisää myös se, jos liikepaikka jää rakennuksen kulman taakse. Tilanne on sama myös kadun toisella puolella sijaitsevien toimintojen kanssa, etenkin jos kadun ylittäminen koetaan hankalaksi tai vaaralliseksi. Kauppakatua käytetään usein ainoastaan yhdeltä puolelta, koska kadulla kulkevat ja pysäköidyt autot muodostavat vahvan etäisyyden tunteen, joka muodostuu esteeksi matkan jatkamiselle.

Katuverkossa etäisyyden tunne voidaan minimoida tehokkaasti turvallisten ja matkantekoa helpottavien kävelykatujen ja kävelypainotteisten ympäristöjen avulla. Kävelykadullakin erilaiset katkokset sekä fyysiset esteet luovat kuitenkin etäisyyden tuntua hyvin nopeasti. Tällaisia esteitä voivat olla esimerkiksi kävelykatua halkovat liikennöidyt kadut, erilaiset rakennelmat ja esteet sekä jopa kävelykadulla kulkevat polkupyöräilijät.



Erilaisten toimintojen sijoittuminen vyöhykkeittäin keskustoissa edistää kaupallisen ympäristön toimivuutta ja vetovoimaisuutta. Toimivassa ympäristössä kulkeminen on tehty mahdollisimman helpoksi, jolloin kuljetaan pakottomasti ja huomaamatta laajallakin alueella. Tällaisesta alueesta muodostuu erikoiskaupalle ja palveluille toimiva ja vetovoimainen ympäristö. Vastaavasti huono ympäristö, epäyhtenäiset kävelyalueet ja epäkäytännölliset ja ympäristöön sopimattomat pysäköintialueet lyhentävät ihmisten hyväksymää kävelyetäisyyttä, mikä supistaa toiminnallisesti aktiivista aluetta.

Etäisyyksien ja niiden kokemisen lisäksi kaupunkirakenteessa liikkuvien käyttäytymistä ohjaa ympäristö ja sen tuottamat virikkeet ja elämykset. Ympäristön on tarjottava mielekästä ja vaihtelevaa nähtävää, jotta liikkujan mielenkiintoa pystytään pitämään yllä. Tällöin erityiskohteena ovat kaupunkitilan erilaiset paikat, joiden merkitystä ympäristön toimivuuden kannalta käsitellään seuraavaksi.

Kaupunkitilan paikat

Tutkittaessa jalankulkijan reagoitua ympäristöönsä on havaittu mielenkiinnon loppuvan mielenkiintoisessakin ympäristössä noin 200 metrin jälkeen. Tätä voidaan välttää järjestämällä matkan varrelle katkoksia ("paikkoja") sellaisten välimatkojen päähän toisistaan, että ympäristön mielenkiintoisuus kasvaa uudestaan. "Paikan" tarkoituksena on nostaa seuraavan matka-osuuden mielenkiintoa ja jatkaa matkaa eteenpäin.

"Paikalla" tarkoitetaan jotain fyysistä aluetta tai kohtaa julkisessa tilassa, jossa kulkijalle syntyy paikkaan sidottu elämys tai kokemus. Paikat voivat tuottaa esteettisiä, maisemaan tai kaupunkikuvaan liittyviä kokemuksia, jolloin kyseessä ovat usein puistot, rannat, aukiot, torit tai kadut ja niissä ovat kiintopisteet, sekä kaikki talojen välinen julkinen ulkotila. Paikkoihin voidaan liittää myös sosiaalisia kokemuksia, Tällöin kyseessä ovat usein alueet, joissa syntyy paljon ihmisten välisiä kohtaamisia. Esteettisten ja sosiaalisten elämysten lisäksi paikat voivat tarjota toiminnallisia, psyykkisiä,

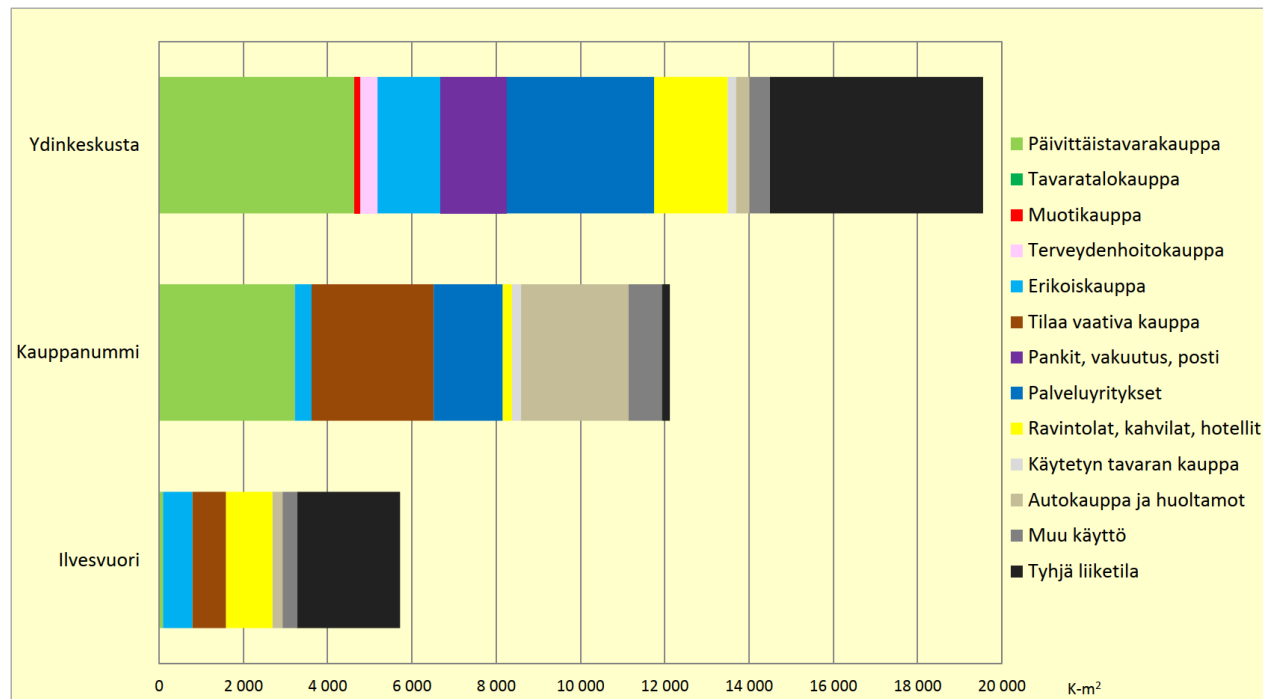
fyysisiä ja kulttuurisia kaupunkikokemuksia. Esimerkkeinä tällaisista paikoista ovat tietyt toiminnot ja niiden rakennukset, kuten kirkko, kirjasto, kaupungintalo, teatteri, taidemuseo tai rautatieasema. Paikkoja voivat olla myös kaupallisen tarjonnan hyvin rakentuneet ympäristöt ja kaupungit, joihin mennään, vaikka ei välttämättä olisi ostettavaakaan.

Elämyksiä ja kokemuksia voi syntyä odotetusti tai odottamatta, spontaanisti. Ne voivat olla yksilöllisiä, omia elämyksiä, tai kollektiivisissa väkijoukoissa koettuja. Tärkeintä on se, että kokemus lähtee kävijästä itsestään. Mikäli siihen liittyy lisäksi tietoisuus ympäristöstä, muodostuu paikkaan sidottu kokemus. Kaupunkiympäristön kyky tuottaa tällaisia paikkaan sidottuja elämyksiä ja kokemuksia on vahva toimivuuden ja laadun mittari. Paikkojen sijainnit ja kävely-yhteydet muodostavat yhdessä oman verkostonsa, ns. paikkojen järjestelmän.

Kriittisiä tekijöitä rakenteellisesti hyvän ja elämyksiä tuottavan kaupunkikeskustan muodostumisessa ovat verkoston laajuus ja yhtenäisyys sekä paikkojen sijoittuminen tasaisesti koko verkoston alueelle. Keskusta-alueen rakennetta inventoimalla pystytään paremmin ymmärtämään keskustan luonnetta ja samalla paremmin päättämään tulevista kehittämissuunnista.

Paikkojen ja niitä yhdistävien katujen merkitystä kaupungille ei voi aliarvioida, sillä kaupunki ja siellä olevat ihmiset tarvitsevat monimuotoisuutta, virikkeitä, estetiikkaa ja mielekkäitä toimintoja. Mitä kauniimpia paikat ovat, sitä arvokkaampia niiden läheisyydessä sijaitsevat talot ja rakennelmat ovat. Monipuolinen ja koko keskusta-alueelle levittyvä paikkojen järjestelmä on tärkeä suunnittelu- ja kehittämiskohde. Järjestelmää on tarkasteltava kokonaisuutena kehittäen paikkojen välisiä kulkuyhteyksiä sekä suhdetta toisiinsa. Myös uusia paikkoja voidaan luoda lyhentämällä niiden välisiä etäisyyksiä ja täten tuoda kauempanakin sijaitsevia kohteita verkoston osaksi.

Liite 2. Kirkonkylän liiketilat vuonna 2016



Lähde: WSP 2016

K-m ²	Kauppa-			Kirkonkylä yhteensä
	Ydinkeskusta	nummen alue	Ilvesvuori	
Päivittäistavarakauppa ja Alko	4 600	3 200	100	7 900
Tavaratalokauppa	0	0	0	0
Muotikauppa	100	0	0	100
Terveystoiminta	400	0	0	400
Erikoiskauppa	1 500	400	700	2 600
Tilaa vaativa kauppa	0	2 900	800	3 700
Autokauppa ja huoltamot	300	2 700	200	3 200
Vähittäiskauppa yhteensä	6 900	9 200	1 800	17 900
Pankit, vakuutus, posti	1 600	0	0	1 600
Ravintolat, kahvilat, hotellit	1 700	200	1 100	3 000
Käytetyn tavarankauppa	200	200	0	400
Muut palveluyritykset	3 500	1 600	0	5 100
Palvelut yhteensä	7 000	2 000	1 100	10 100
Kauppa ja palvelut	13 900	11 200	2 900	28 000
Muu käyttö	500	800	300	1 600
Tyhjä	5 100	30	2 400	7 500
<i>Tyhjien osuus</i>	26 %	0 %	43 %	20 %
Liiketilat yhteensä	19 500	12 000	5 600	37 100