



Uudenmaan liitto  
Nylands förbund



UUSIMAA-KAAVA  
2050



# KAUPPA JA KESKUKSET UUDELLAMAALLA

## Verkkokyselyn analyysi

**Uudenmaan liiton julkaisu E 215 - 2019**  
**ISBN 978-952-448-514-2**  
**ISSN 2341-8885**

Verkkajulkaisu  
Helsinki 2019

**Uudenmaan liitto // Nylands förbund**  
**Helsinki-Uusimaa Regional Council**

Esterinportti 2 B • 00240 Helsinki • Finland  
+358 9 4767 411 • [toimisto@uudenmaanliitto.fi](mailto:toimisto@uudenmaanliitto.fi) • [uudenmaanliitto.fi](http://uudenmaanliitto.fi)

# Sisällys

Tiivistelmä	3
Johdanto	4
Tulokset	5
Johtopäätökset	7
Aineisto	9
Vertailu: Uusimaa vs. kysely	10
Kaupunki–maaseutu-alueuokitus	12
Vastaajien asuinpaikat kartalla	13
I Mieluisimmat ostosympäristöt	15
II Miten ostoksille liikutaan?	36
III Arvot ostoskäyttäytymisessä	41
IV Nettikaupan vaikutukset	50
V Suosituimmat ostospaikat	63
Vastaukset & maakuntakaava	74
WSP Finland Oy:n kommentti	83

# Tiivistelmä

Kauppa ja keskuksat Uudellamaalla –kyselyn tavoitteena oli selvittää uusmaalaisen ostostottumuksia ja mieltymyksiä nyt ja tulevaisuudessa. Kyselyllä kartoitettiin muun muassa vastaajien suosituimpia ostospaikkoja, mieluisimpia ostosympäristöjä, liikkumista ostoksille, arvoja ostoskäyttämisen sekä asiointia nettikaupoissa.

Karttapolhaiseen verkkokyselyyn saatiin kevään 2018 aikana yhteensä 1315 vastausta ja 5468 karttapaikannusta. Analyysiin päätyneiden vastausten määrä on vähäisempi.

Vastauksista selviää muun muassa, että suosituin paikka ruokaostoksille on lähikauppa, jonne tehdään paljon lyhyitä päivittäisiä kauppamatkoja. Keskustat nousevat esiin suosituimpina ostospaikkoina kuin keskustojen ulkopuoliset alueet. Lapsiperheet käyttävät eniten autoa kauppamatkoillaan, kun taas nuoret ja iäkkäämmät ovat vähemmän riippuvaisia autosta.

Tulokset vahvistavat kuvaa kaupan tilanteesta, haasteista ja tulevaisuuden näkymistä Uudellamaalla. Jos kävelyn, pyöräilyn ja joukkoliikenteen osuutta kauppamatkoista halutaan lisätä, kannattaa kaavoituksella tukea kaupan sijoittumista hyvin saavutettaville alueille eli keskustoihin, joukkoliikenteen solmukohtiin ja tiiviiseen kaupunkirakenteeseen.

Ja toisinpäin: Tiiviille kaupunkialueelle kohdistuvan täydennysrakentamisen pitäisi myös kyselyn tulosten perusteella vähentää autolla liikkumista ja ohjata kauppaa sijoittumaan kysynnän mukaan tiivistyville alueille, lähelle asutusta.

Tulokset voimistavat myös käsitystä polarisoituneesta Uudestamaasta. Keskustoissa ja tiiviillä alueilla eletään ja asioidaan vaivattomasti myös ilman autoa. Harvemman kaupunkirakenteen ja palveluverkon alueella etäisyydet ovat pitkiä ja asiointi ilman autoa on haastavaa.

Ostoskäyttämisen vaihtelee siis hyvin paljon eri elämäntilanteissa ja erilaisissa asuinpaikoissa. Siksi kaupan monipuolinen kehittäminen koko maakunnan alueella on tärkeää. Lisähaasteita tuo nettikauppa.

Kyselyn ja muiden Uudenmaan liiton selvitysten mukaan nettikauppa kasvaa, mutta enimmäkseen fyysisen kaupan rinnalla ja osana. Monikanavaisessa kaupassa sijainnilla onkin hyvin suuri merkitys. Keskustojen parhaiden kauppakatuja ja suurten kauppakeskusten asema ei todennäköisesti horju verkkokaupan kasvusta huolimatta, mutta etenkin keskustojen ulkopuoliset ostospaikat ovat haasteen edessä.

Kysely toteutettiin Uudenmaan liiton ja Aalto-yliopiston kansainvälisen Urban Experience -kurssin opiskelijoiden yhteistyönä. Analyysin teki oppilastyönä Kalle Laukkanen.

Tuloksia hyödynnetään vuoteen 2050 asti ulottuvan uuden maakuntakaavan, Uusimaa-kaavan, valmistelussa sekä muussa kauppaan ja keskuksiin liittyvässä suunnittelussa Uudellamaalla.

# Johdanto

Kauppa ja keskukset -kysely analysoineen on osa vuoteen 2050 asti ulottuvan Uusimaa-kaavan valmistelua. Tavoitteena oli selvittää uusmaalaisten ostostottumuksia ja mieltymyksiä nyt ja tulevaisuudessa.

Kyselyllä testattiin myös käyttäjätiedon keräämistä karttatyökalulla maankäytön suunnittelua varten. Lisäksi haluttiin herättää kiinnostusta maakuntakaavatyöhön, ja lisätä asukkaiden ymmärrystä kaupan ja keskusten kehittämisestä.

Vähittäiskauppa on yksi merkittävimmistä maakuntakaavassa ratkaistavista aiheista, ja samalla keskeinen osa uusmaalaisten arkea. Kaavan tavoitteena on, että kaupan palvelut ovat lähellä asukkaita ja hyvin saavutettavissa – erityisesti kestäväillä kulkumuodoilla eli kävellen, pyöräillen ja joukkoliikenteellä. Kaavoituksella tuetaan myös keskusten elinvoimaisuutta.

Kyselyn analyysissä tarkastellaan viittä kyselystä ja sen tuloksista muotoutunutta teemaa eli tarinaa:

- I Mieluisimmat ostosympäristöt
- II Miten ostoksille liikutaan?
- III Arvot ostoskäyttäytymisessä
- IV Nettikaupan vaikutukset
- V Suosituimmat ostospaikat (karttavastaukset)

Ensimmäinen teema käsittelee mieluisimpia ostosympäristöjä ruokaostoksille ja muille arjen ostoksille. Lisäksi tarkastellaan ostosympäristöiltä yleisesti toivottuja ominaisuuksia.

Toinen teema pureutuu ostoksille liikkumiseen. Samalla tutkitaan auton käyttöä eri tilanteissa.

Kolmas teema palautuu vastaajien kulutuskäyttäytymiseen ja omien sanojen mukaan painottamiin yleisiin arvoihin.

Neljäs teematarina liittyy nettikaupan vaikutuksiin ja peilaa laajemmin tulevaisuuteen, ja on siksi oleellisin kaavatyön kannalta.

Viides teema rakentuu suosituimmista ostospaikoista. Siinä käydään läpi vastaajien karttamerkitöjä ja niihin linkittyviä vastauksia.

Ihan alussa perehdytään kuitenkin kyselystä ja siihen tulleista vastauksista muodostuneeseen tilastoaineistoon. Tässä kohtaa peilataan esimerkiksi vastaajien ilmoittamia perustietoja koko Uudenmaan kattaviin tilastoihin.

Varsinaiseen analyysiin valittiin vain maakuntakaavan laatimisen kannalta keskeisimmät asiakokonaisuudet ja teemat. Lähes samat perusmuuttujat, kuten vastaajan asuinpaikka, ikä sekä perhekoko ja auton omistajuus kulkevat mukana läpi eri teemojen tarkastelun.

# Tulokset 1/2

## Missä ja miten Uudellamaalla käydään kaupassa?

Kartalle merkittyjen ostospaikkojen ja -matkojen perusteella ruokaostoksia haettaessa on käytetyin vaihtoehto aina lähikauppa, kun taas muita ostoksia ja palveluita haetaan enemmän keskustoista.

Ikääntyneemmät vastaajat suosivat lähikauppoja erityisesti ruokaostoksillaan eivätkä näytä suosivan kauppakeskuksia. Sen sijaan autoiluun perustuvat kauppakeskukset ja hypermarketit näyttävät houkuttelevan juuri auton omistajia ja lapsiperheitä.

Auton tarve kauppamatkoilla lisääntyy, mitä harvemmasta kaupunkirakenteesta on kyse. Ilman autoa liikkuvat taas suosivat lähellä kotia, tiiviissä kaupunkirakenteessa tai joukkoliikenteen varrella sijaitsevia ostospaikkoja.

## Mitkä ovat suosituimpia ostospaikkoja?

Keskustat ovat kyselyn perusteella suosituimpia ostospaikkoja kuin kaupan alueet keskustojen ulkopuolella (nk. vähittäiskaupan suuryksiköt). Keskustojen ulkopuolisista kaupan alueista taas suosituimpia ovat parhaiten saavutettavimmat paikat.

Ruokaostoksilla suosituin ostospaikka on lähikauppa, jonne tehdään paljon lyhyitä päivittäisiä kauppamatkoja.

Kauppa keskittyy voimakkaammin kuin asutus, ja kyselyn

vastauksissa tiuimmat asioinnin keskittymät ja suosituimmat kauppapaikat sijaitsevat sisemmillä kaupunkialueilla Helsingin keskustan toimiessa koko seudun ostosmagneettina.

## Millaisessa ympäristössä mieluiten tehdään ostoksia?

Kaupan saavutettavuus on kyselyn vastaajille tärkeimmäksi arvostettu ostosympäristön ominaisuus. Kaupan läheisyys ja hyvä saavutettavuus nousevat esiin erityisesti ruokaostosten kohdalla. Muita ostoksia ja palveluita haettaessa vastauksissa nousee esiin myös muita arvostettuja ympäristön ominaisuuksia.

Esimerkiksi ruuhkavuosiaan elävät lapsiperheet arvostavat ostospaikoissa eniten asioinnin vaivattomuutta ja autoilijoille helppoa ympäristöä, esimerkiksi keskustojen ulkopuolisia hypermarketteja.

Lapsiperheet ja auton omistajat käyttävät myös eniten autoa kauppamatkoillaan, kun taas nuoret ja iäkkäämmät vastaajat näyttävät elävän vähemmän autosta riippuvaista elämää. He arvostavat saavutettavuutta ilman autoa, eli kävellen, pyöräillen ja joukkoliikenteellä, ja asioivat enemmän joko lähikaupoissa lyhyen etäisyyden päässä tai keskustoissa.

Ympäristön ominaisuuksista nuoret vastaajat arvostavat ostosympäristön turvallisuuden tuntua, sosiaalista elämää ja rentoutusta. Iäkkäämmät vastaajat eivät niinkään kaipaa säpinää, vaan esimerkiksi lisää istumismahdollisuuksia.

# Tulokset 2/2

## Mitä ihmiset arvostava ostoksilla?

Saavutettavuus on tärkeää kaikille vastaajille, samoin kuin asiainnin helppous.

Vastuullisuuden ja ekologisuuden sekä valikoiman merkitys on suurin keskustoissa asuvilla, ja vähenee kauemmas keskuksista siirryttäessä. Toisaalta hinta sekä paikallisuus koetaan tärkeimmiksi ulommilla kaupunkialueilla asuvien keskuudessa.

Mitä iäkkäämpi vastaaja, sitä tärkeämmiksi koetaan tuotteiden ekologisuus, vastuullisuus ja myös paikallisuus. Lapsiperheille ja ruuhkavuosia eläville taas arvoista nousevat esiin asiainnin helppous ja hinta.

## Mitä ja miksi ihmiset ostavat nettikaupasta?

Eryityisesti nuorimmat vastaajat ostavat netistä vaatteita ja elektroniikkaa. Elintarvikkeita ostetaan verkosta eri tuoteryhmistä vähiten kaikissa ikäryhmissä.

Keskeisiksi syiksi nettikaupan käyttöön mainitaan kyselyssä vaivattomuus, ajansäästö ja mukavuus. Lisäksi nuoremmilla myös hinta on tärkeä tekijä nettiostoksissa.

## Arvojen ja nettikaupan kehitys tulevaisuudessa

Kyselyssä kysyttiin myös, miten vastaajat arvioivat arvojensa ja nettikaupan muuttavan ostoskäyttäytymistään tulevaisuudessa.

Kaikki ikäryhmät arvioivat ympäristö arvojen vaikuttavan arvojen osalta eniten omaan ostoskäyttäytymiseen. Eryityisesti nostettiin esiin ilmastonmuutos ja siitä uutisointi, sekä ekologisuuden ja vastuullisuuden painoarvon lisääntyminen.

Nettikaupan osalta lisäystä omissa ostoksissa ennakoivat erityisesti nuoremmat vastaajat. Samoin erityisesti harvemman palveluverkon alueella kaukana keskustoista asuvat autoilevat vastaajat sekä lapsiperheet uskovat nettiostostensa lisääntyvän tulevaisuudessa. Tämä tarkoittanee, että heidän nykyisin käyttämänsä palvelut, kuten automarketit, voivat olla eniten uhattuina nettikaupan voimistuessa.

# Johtopäätökset 1/2

Jos pohditaan maakuntakaavan näkökulmaa vuoteen 2050, tulee ennakoita sekä nyt nuoren väestön arvostuksia tulevaisuudessa, että toisaalta ikääntyvän väestön määrän suurta kasvua.

Toisaalta kannattaa myös huomioida, että ikääntyvälle, liikkumisrajoitteiselle tai autottomalle kuluttajalle sopiva sijainti soveltunee hyvin myös muille kuluttajille, kun taas vain yhdelle liikkumismuodolle, esimerkiksi henkilöautolle optimoitu palveluverkko jättää huomioimatta ja palvelematta kasvavan enemmistön palvelun tarvitsijoista.

Kyselyn tulosten perusteella voikin päätellä, että ”tulevaisuudenkestävä kauppa” on valikoimiltaan riittävän monipuolinen tai erikoistunut ja mahdollisimman monella kulkumuodolla hyvin saavutettava ostospaikka, joka kykenee tarjoamaan jotakin sellaista, mitä nettikauppa ei pysty tarjoamaan.

Tällaisia palveluita voivat olla esimerkiksi ekologisesti, vastuullisesti tuotetut ostokset, henkilökohtainen palvelu tai muut ostoksia täydentävät palvelut.

Kauppan vetovoima voi enenevässä määrin perustua myös sen verkkokauppaa täydentävälle roolille esimerkiksi valmiiden toimitusten noutopaikkana tai tilattavien tuotteiden kokeilupaiikkana.

Mikäli kestävien kulkumuotojen osuutta eli ilman autoa liikkumista halutaan kauppamatkoilla lisätä, kannattaa kyselyn tulosten perusteella tukea keskustoja ja kaupan keskittymistä sinne, missä joukkoliikenteellä, pyöräilyllä ja kävelyllä on hyvät edellytykset, eli keskustoihin, joukkoliikenteen solmuihin ja tiiviiseen kaupunkirakenteeseen.

Tiiviillä alueilla kaupalla on enemmän käyttäjiä lähellä, lyhyiden etäisyyksien päässä, jolloin kauppamatkoilla luultavammin käytetään pyörää tai kävellään.

Toisaalta kyselyn tulokset voimistavat käsitystä polarisoituneesta Uudestamaasta, jossa keskustoiissa ja tiiviillä alueilla eletään ja asioidaan vaivattomasti myös ilman autoa, kun taas harvemman kaupunkirakenteen ja palveluverkon Uudellamaalla etäisyydet ovat pitkiä ja asiointi ilman autoa haastavaa.

Tulokset vahvistavat myös liiton näkemystä kaupan tilanteesta, haasteista ja tulevaisuuden näkymistä Uudellamaalla. Kaupan kehitystä tarkastelleen selvityksen mukaan kaupan kehitys on täällä painottunut keskustoihin, mutta myös kaupan suuryksikköalueilla sekä paikallisilla kaupan alueilla on tapahtunut kaupan kasvua.

Monipuolinen kauppa ja kauppakeskukset ovat sijoittuneet pääosin keskustaan, mutta suuria supermarketteja on sijoittunut myös keskustojen ulkopuolelle. Nämä kaikki yhdessä vastaavat asukaskysyntään, joka näkyy myös asukaskyselyssä.

Uudenmaan litossa on selvitetty myös kaupan trendejä, jotka ovat samansuuntaiset kuin kyselyssä esiin tulleet tulevaisuuden näkymät muun muassa kestävä kehityksen arvojen ja nettikaupan kasvun osalta.

Näiden lisäksi trendianalysissä korostuivat väestön ikääntyminen, vapaa-ajan lisääntyminen ja elämyksellisyyden tavoittelu.



# Johtopäätökset 2/2

Sekä kyselyn että Uudenmaan liiton selvitysten mukaan nettikauppa kasvaa, mutta fyysisen kaupan rinnalla ja osana. Monikanavaisessa kaupassa sijainnilla on hyvin suuri merkitys. Siksi keskustojen parhaiden kauppakatujen ja suurten kauppakeskusten aseman ei uskota olevan uhattuna verkkokaupan kasvusta huolimatta.

Kauppan kyselyn mukaan asukkaat arvostavat hyvinkin erilaisia asioita ostosasioinnissa ja siihen liittyvässä liikkumisessa eri elämän vaiheissa ja erilaisissa asuinpaikoissa. Näin ollen kaupan monipuolinen kehittäminen maakunnan alueella on tärkeää.

Asutuksen sijainnilla on suuri merkitys asiointiin ja liikkumiseen, eli asuinpaikan sijainti vaikuttaa kaupan sijainnin rinnalla merkittävästi asiointiliikkumiseen.

Tiiviille kaupunkialueelle kohdistuvan asutuksen kasvun pitäisi myös kyselyn tulosten pohjalta tulla vaikuttamaan autolla liikkumisen vähenemiseen sekä kaupan sijainnin ohjautumiseen kysynnän mukaan tiivistyville kaupunkialueille ja lähelle asutusta.

Tulevan maakuntakaavan kaupan ratkaisu korostaakin - sekä ilmastotavoitteiden että kaupan uuden lainsäädännön hengessä - keskustojen elinvoimaisuutta, kaupan sijoittumista ensisijaisesti keskustoihin sekä väestönkasvun ja työpaikkojen sijoittumista nykyisille tiivistyville kaupunkialueille ja joukkoliikenteen varrelle.

Kauppan suuryksiköiden osalta kaavassa on profiloitu monipuolisesti erilaisia kaupan ratkaisuja: rajoittamatonta keskustakauppaa, paikallisempaa taajama- eli lähikauppaa sekä kaupan suuryksiköitä keskustojen ulkopuolella kestäväällä liikenteellä hyvin saavutettavissa paikoissa.

Uusimaa-kaavan kaupan ratkaisu vastaa siis hyvin kaupan kyselyn esiin nostamaan asiakaskysyntään - asiakkaiden arvot ja tulevaisuuden arviot huomioiden.

# Aineisto

Karttapohjainen verkkokysely oli auki maaliskuussa 2018. Kyselyn kautta saatiin 1315 vastausta ja 5468 karttapaikannusta (koti, työ/koulu, harrastus sekä kauppapaikat ruokaostoksille ja muille ostoksille). Yhteensä kyselyssä vierailtiin 1609 kertaa.

Kyselyn sulkeutumisen jälkeen huomattiin, että varsin suuri osa vastaajista ei ollut ilmoittanut omia perustietojaan: osa oli vastannut vain yksittäisiin kysymyksiin, osa taas oli jättänyt kyselyn kokonaan kesken. Lopulta tilastotarkastelut suoritettiin vain 745 henkilölle.

Tyhjien vastausten välttämiseksi eräissä perustietokysymyksissä, joista suurinta osaa ei tässä tarkastelussa käytetty, oli vastausvaihtona ”en halua vastata”. Näistä tarkasteltiin lähinnä ikää ja kyseisen vaihtoehdon vastanneet rajattiin ulos tarkastelusta.

Kyselyn toteuttamistavan takia aineisto ei ole satunnainen otos populaatiosta. Edustavuuden puute johtuu pääosin siitä, että verkkokysely ei tavoita kaikkia ihmisryhmiä. Kyselyihin vastaavat innokkaimmin koulutetut ja keski-ikäiset, laiskimmin taas ikäihmiset, nuoret, peruskoulutuksen saaneet sekä miehet.

Myöskään alueellinen edustavuus ei ole yhdenmukainen koko Uudellamaalla. Näiden kaikkien seikkojen takia perustietoihin liittyviä kategorioita, kuten asuinpaikka ja ikä, päädyttiin yhdistämään.

Vastausten ryhmittely on tehty jakamalla vastaajat erilaisiin ryhmiin sekä asuinpaikan että perustietojen perusteella. Tällainen kategorisointi ei aina ole täysin ongelmaton, mutta kuitenkin tarpeellista tulosten saamiseksi.

Myös eri paikoissa asuvien mahdollisesti hieman erilainen käsitys vastausvaihtoehdoista (esim. keskusta) kannattaa huomioida tuloksia tarkasteltaessa.

Karttatyökalu oli mielenkiintoinen ja sinänsä helppokäyttöinen tapa toteuttaa kysely. Toisaalta tämän kyselyn kohdalla tietoa jäi lopulta uupumaan paljonkin. Esimerkiksi karttamerkitöiden tarkkuus herättää kysymyksiä: Olivatko kyseessä tekniset ongelmat, inhimilliset virheet vai haluttomuus antaa kovin tarkkaa tietoa? Joka tapauksessa selviä huteja jouduttiin poistamaan paljon.

On vaikea arvioida, kuinka paljon edellä mainitut tekijät ovat mahdollisesti vääristäneet tuloksia. Siksi tuloksiin kannattaakin suhtautua vain suuntaa antavina. Tulokset kertovat, miten vastaajajoukko - ei siis koko Uudenmaan väestö - koee asiat.

Syvällisempiä jatkoanalyyskejä ja parempaa yleistettävyyttä varten olisi tarpeellista vähintäänkin luoda painokertoimet, joiden avulla voitaisiin mukaila väestön todellisia jakaumia. Nyt jouduttiin pysyttymään korrelaatioissa ja toteamaan, ettei se ole sama kuin syy-seuraussuhde.

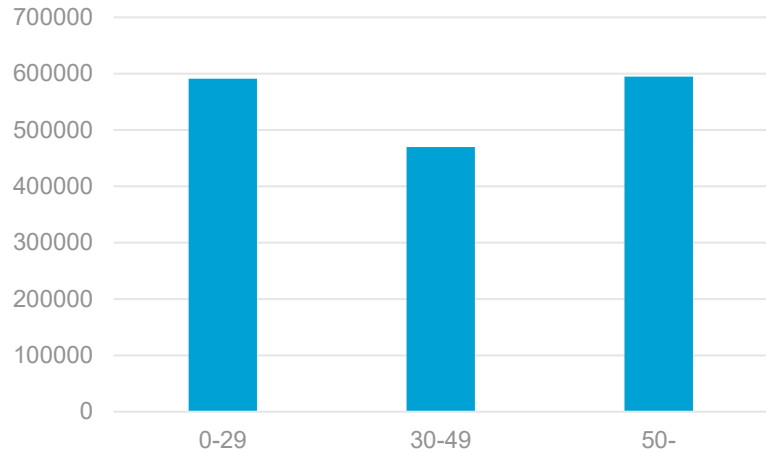
Lisäksi matkaketjujen jäljittämiseksi olisi voitu toteuttaa kytkentä, jossa ostospaikkamerkintä yhdistetään tyyppilliseen lähtö- ja määräpaikkaan (koti, työ tai harrastus, jotka kuitenkin kysyttiin). Nyt jälkimmäisten hyödyntäminen jäi vähiin.

Myös mahdollisuus merkitä vain yksi yleisin kulkumuoto per ostospaikkamerkintä olisi tuottanut parempaa tietoa. Nyt oli mahdollista valita monta ilman tietoa tarkemmasta järjestyksestä.

# Vertailu: Uusimaa vs. kysely

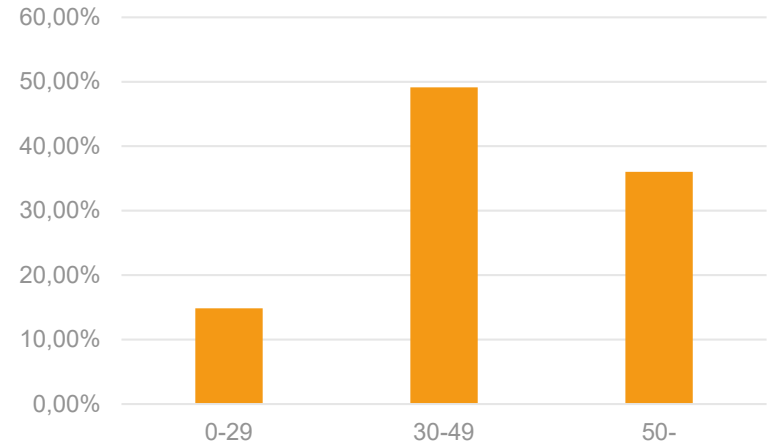
## Ikä & sukupuoli

Ikä / Uusimaa



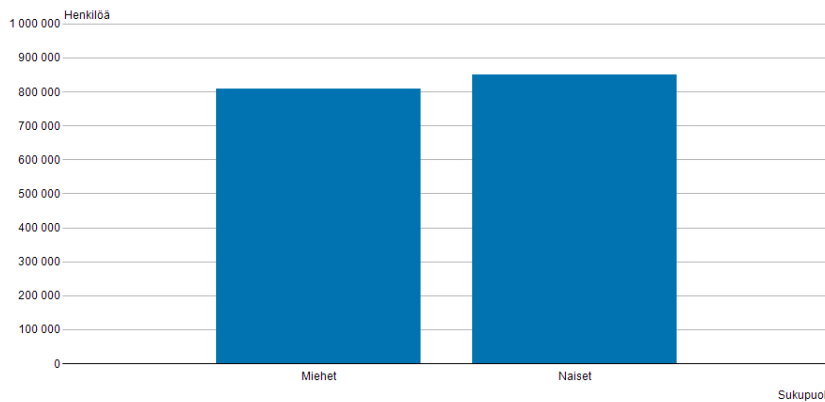
Lähde: Tilastokeskus (2017)

Ikä / Kysely



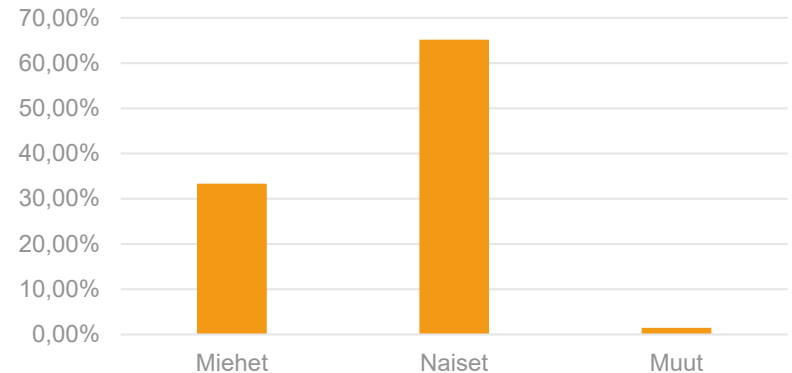
Sukupuoli / Uusimaa

Väestö 31.12. muuttujina Tilastovuoden kunta, Sukupuoli, Ikä, Tiedot ja Vuosi



Lähde: Tilastokeskus

Sukupuoli / Kysely

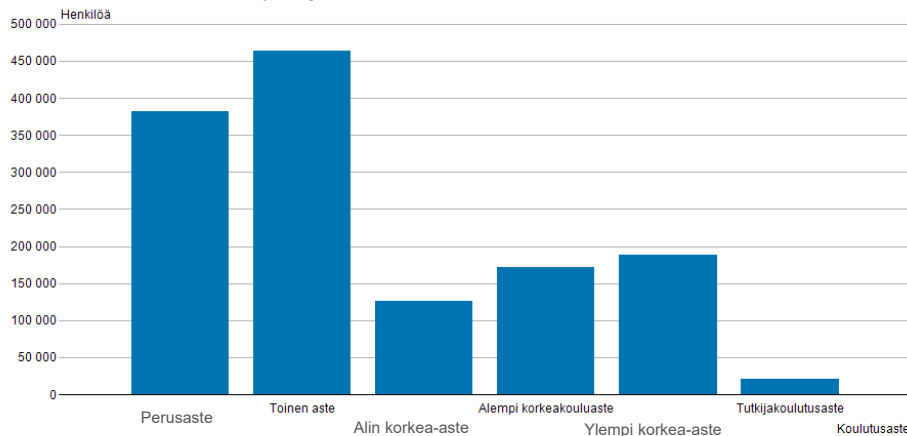


# Vertailu: Uusimaa vs. kysely

## Koulutus & kodin talotyyppi

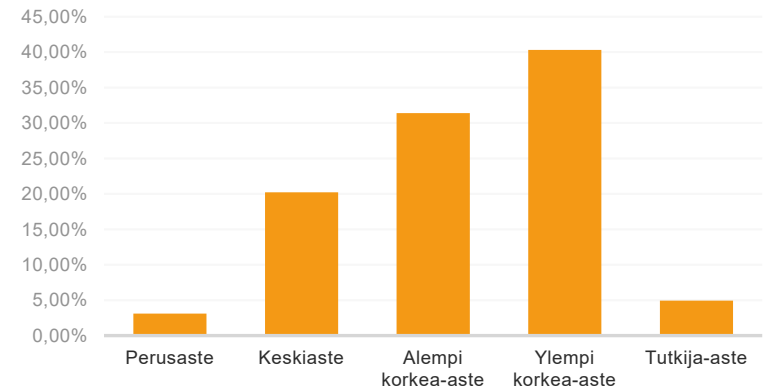
Koulutusaste / Uusimaa

15 vuotta täyttänyt väestö koulutusasteen, kunnan, sukupuolen ja ikäryhmän mukaan muuttujina Alue, Koulutusaste, Ikä, Sukupuoli ja Vuosi

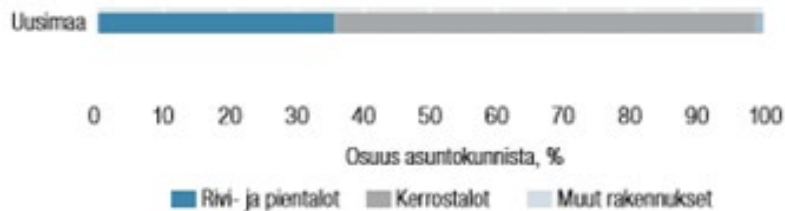


Lähde: Tilastokeskus

Koulutusaste / Kysely

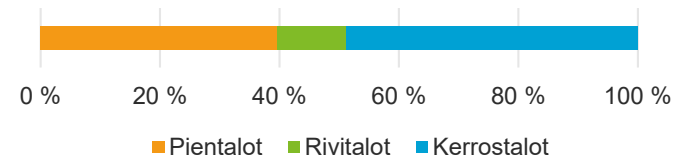


Talotyyppi / Uusimaa

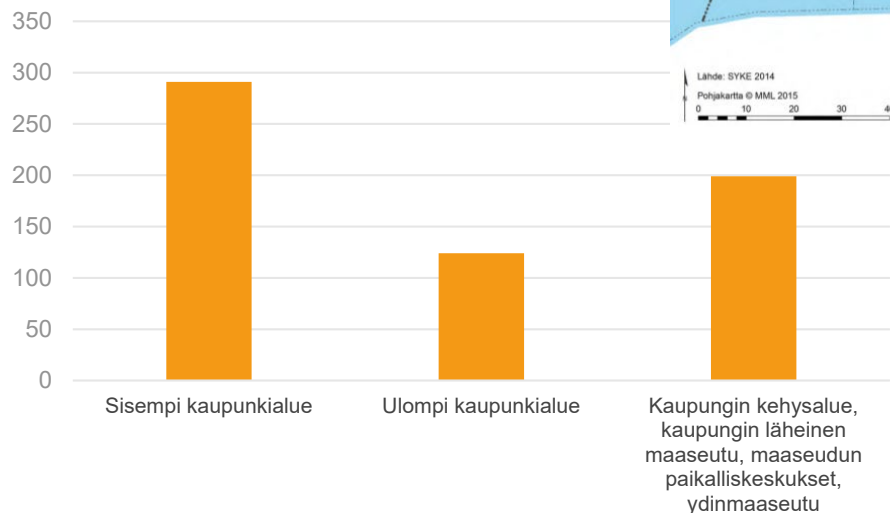
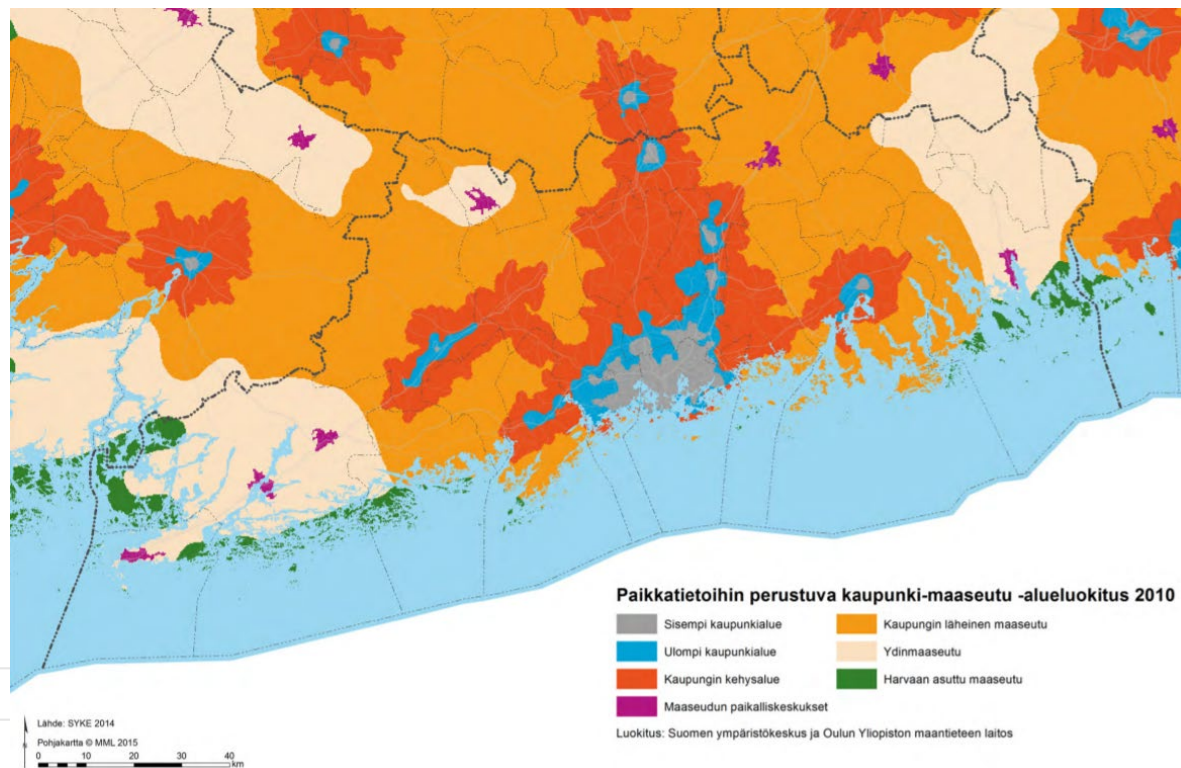


Lähde: Tilastokeskus - Kuntakatsaus 2017

Talotyyppi / Kysely



# Kaupunki-maaseutu-alueluokitus



Puutteellisten perustietojen ja paikkatietotarkastelussa erheellisiksi katsottujen karttamerkintöjen myötä kaupunki-maaseutu-luokituksen mukaisessa kysymysten tarkastelussa vastaajien Uudellemaalle merkittyjen kotien kokonaismääräksi jäi 614. Maaseudun paikalliskeskuksia olisi ollut mielenkiintoista tarkastella erillisenä kokonaisuutena, mutta niissä vastaajamäärä jäi niin pieneksi, ettei tarkastelua ollut mielekäästä tehdä.

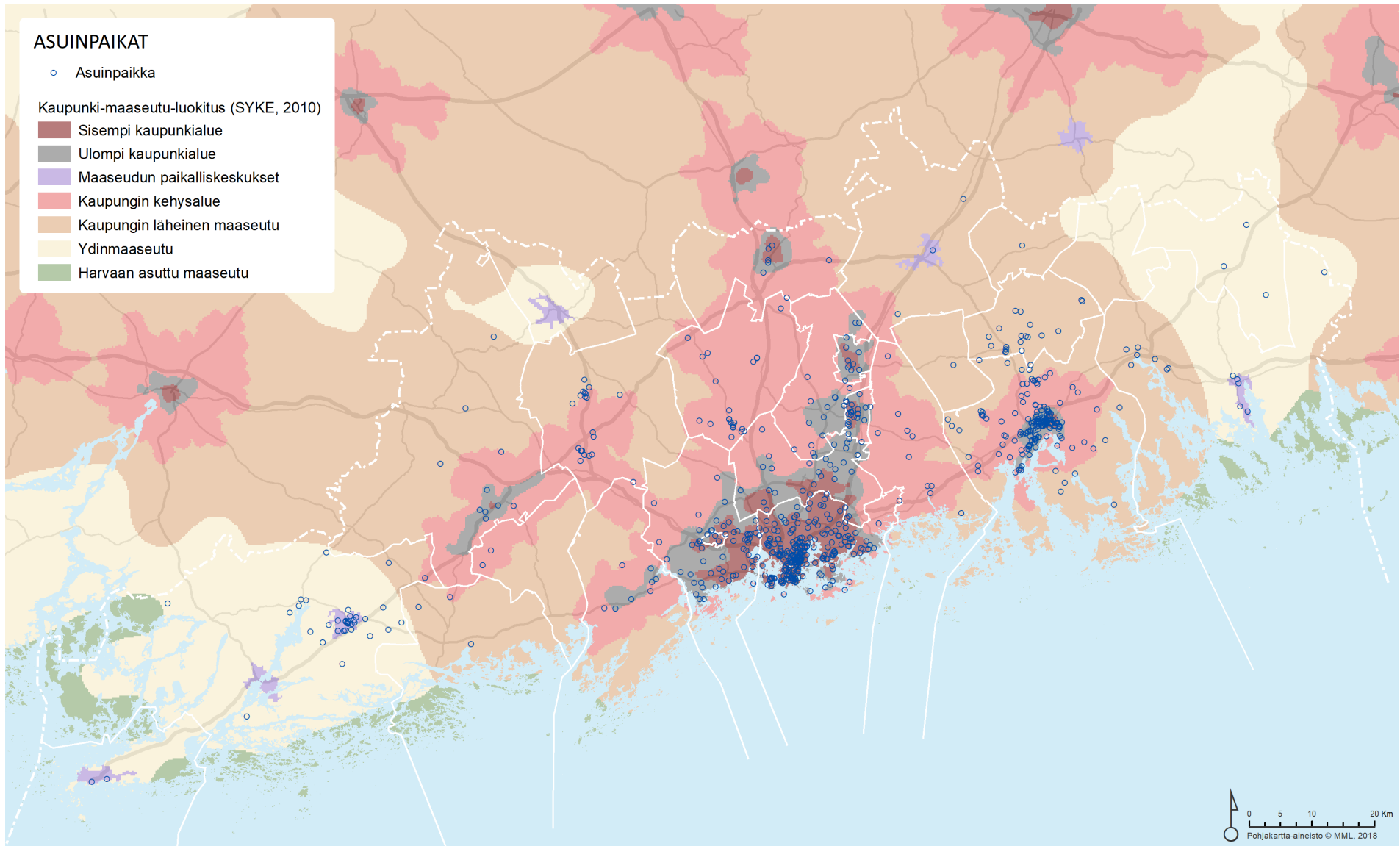
# Vastaajien asuinpaikat kartalla

## ASUINPAIKAT

○ Asuinpaikka

Kaupunki-maaseutu-luokitus (SYKE, 2010)

- Sisempi kaupunkialue
- Ulompi kaupunkialue
- Maaseudun paikalliskeskkuset
- Kaupungin kehysalue
- Kaupungin läheinen maaseutu
- Ydinmaaseutu
- Harvaan asuttu maaseutu



# *Tarinat*

- I Mieluisimmat ostosympäristöt
- II Miten ostoksille liikutaan?
- III Arvot ostoskäyttäytymisessä
- IV Nettikaupan vaikutukset
- V Suosituimmat ostospaikat (karttavastaukset)



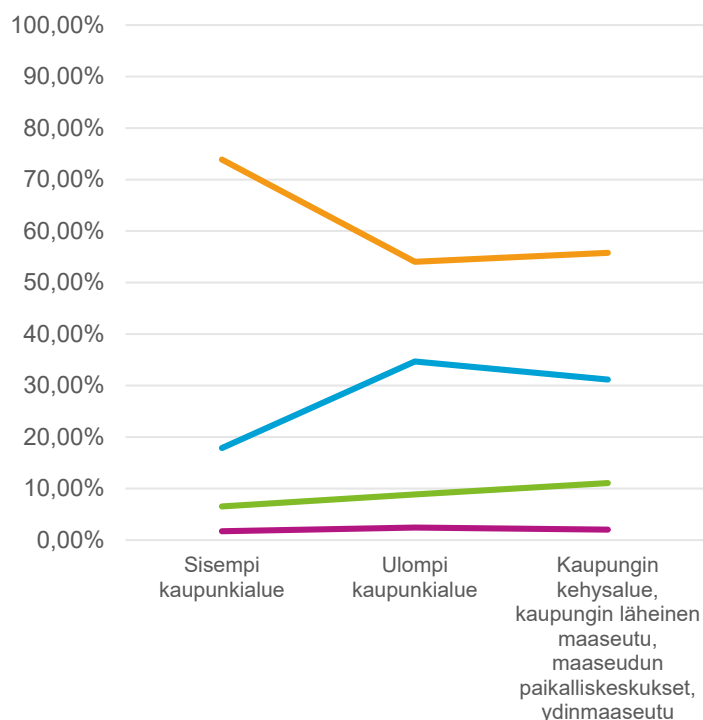


# | Mieluisimmat ostosympäristöt



# Ruokaostokset & asuinpaikka

Mieluisin ostosympäristö ruokaostoksille  
/ Kaupunki-maaseutu -luokitus



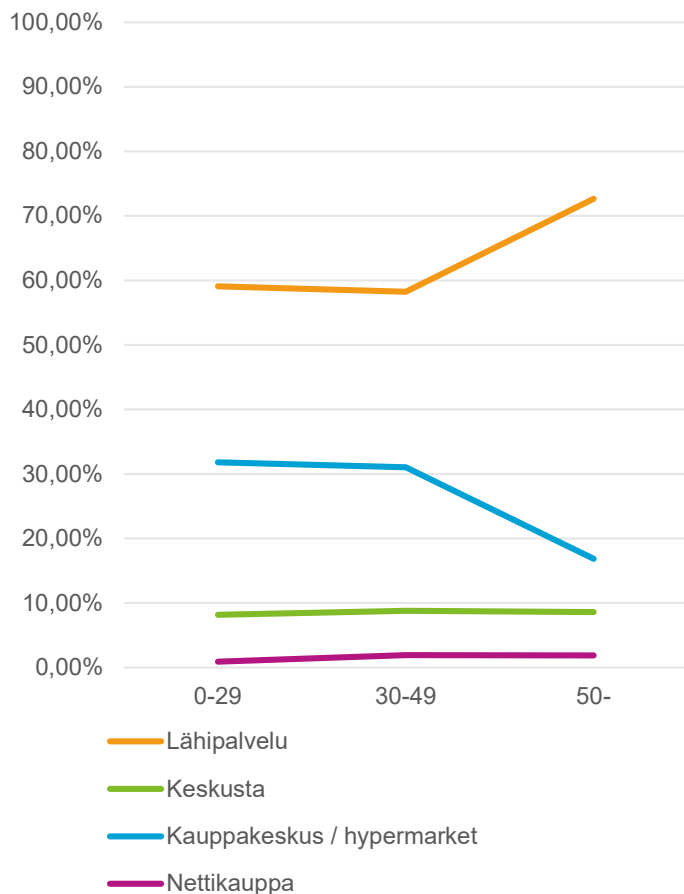
- Lähipalvelu
- Keskusta
- Kauppakeskus / hypermarket
- Nettikauppa

Ruokaostoksilla mieluisin ostosympäristö tiiviillä sisemmillä kaupunkialueilla asuville vastaajille vaikuttaisi yleisesti olevan lähipalvelu. Jo ulommalla kaupunkialueella kauppakeskukset / hypermarketit kasvattavat houkuttelevuuttaan lähipalveluiden kustannuksella. **Vaikka lähipalvelu onkin kaikilla aluetyypeillä suosituin ostosympäristö ruokaostoksille, vaikuttaisi jo näiltä osin muodostuvan kaksi toisistaan hieman eroavaa todellisuutta: autottomana pärjäävät ytimet ja autoiluun nojaava muu Uusimaa.**

Ruokaostokset lähipalveluna ovat urbaani toive ja toisaalta todellisuutta lähinnä vain tiiviillä alueilla. Yhdyskuntarakenteen harventuessa autoilun edellytykset ja toisaalta välttämättömyys lisääntyvät. Harva yhdyskuntarakenne ei usein riitä ylläpitämään riittäviä lähipalveluja, jolloin auton omistaminen ohjaa kuluttajia helposti autolla saavutettaviin kaupan suuryksikköihin. Niissä valikoimat ovat usein laajempia ja hinnat alhaisempia kuin pienemmissä lähikaupoissa. Myös kauppamatkaan käytetty aika on usein suhteellisen pieni ruuhka-aikojen ulkopuolella.

# Ruokaostokset & ikä

Mieluisin ostosympäristö  
ruokaostoksille / Ikä



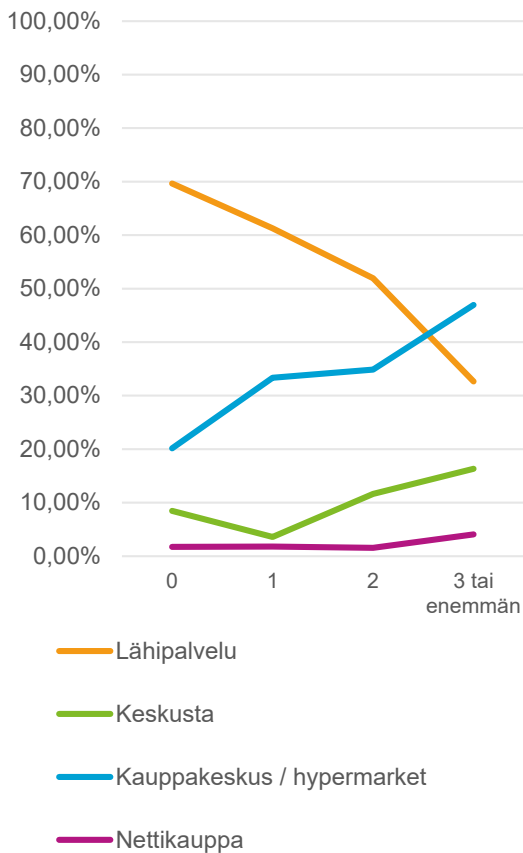
Kuten jo huomattiin, vastaajien keskuudessa lähipalvelu on selvästi keskimäärin mieluisin yleinen ostosympäristö ruualle. Kun tarkastellaan, miten ikä vaikuttaa vastauksiin, huomataan, että ainakin vastaajajoukossa **yli viisikymppiset alkavat suosia ruokaostoksillaan lähipalveluita entistä voimakkaammin.**

Kuten myöhemmin huomataan, ns. ruuhkavuodet vaikuttaisivat olevan mitä todellisin ilmiö. **Keskimmäinen ikäkatteoria 30-49 nojaa eniten auton käyttöön, mutta iän karttuessa mielenkiinto ruokaostosten tekoon kauppakeskuksissa ja hypermarketeissa vaikuttaisi vastaajien keskuudessa vähenevän ja lähipalveluiden suosio ruokaostoksia ajatellen kasvavan.**

Toisaalta on vaikea sanoa, miten esimerkiksi eri ikäluokkiin kuuluvien vastaajien sijoittuminen edellisen sivun mukaisille vyöhykkeille vaikuttaa tuloksiin. Oletettavaa kuitenkin on, että iän lisääntyessä riittävästi lähipalveluiden mielekkyyttä ruuan ostosympäristönä joka tapauksessa lisääntyy jonkin verran.

# Ruokaostokset & perhekoko

Mieluisin ostosympäristö  
ruokaostoksille / Lapset

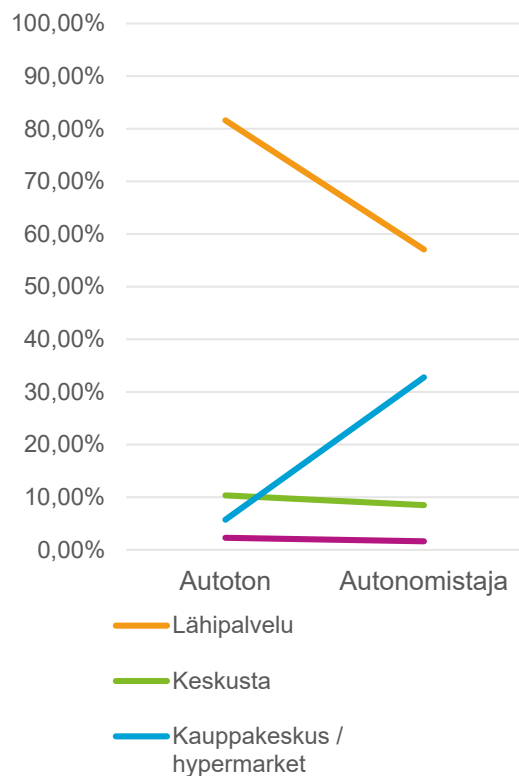


Lasten määrä kotitaloudessa vaikuttaa lähtökohtaisesti asumisratkaisuihin ja niiltä vaadittaviin tilavaatimuksiin. Vaikka lasten määrä esimerkiksi Helsingin kantakaupungissa on uudella vuosituonnilla merkittävästi kasvanut, niin yleisesti pätee se, että mitä enemmän perheessä on lapsia, sitä kauemmaksi sen voidaan keskimäärin olettaa kaupungin keskustasta asettuvan. Lapsettomat kotitaloudet asuvat keskimäärin tiiviimmin ja kerrostalopainotteisemmin lähempänä keskuksia. Näin on myös vastaajien joukossa.

Myös paine auton omistamiselle lisääntyy lapsiluvun kasvun myötä, ja kun auto tai useampi on hankittu, pyritään sellaista usein myös käyttämään. Vastaajienkin keskuudessa **lähipalveluiden suosio ruuan ostosympäristönä laskee ja kauppakeskusten / hypermarkettien nousee lapsiluvun kasvaessa.**

# Ruokaostokset & oma auto

Mieluisin ostosympäristö  
ruokaostoksille / Auto



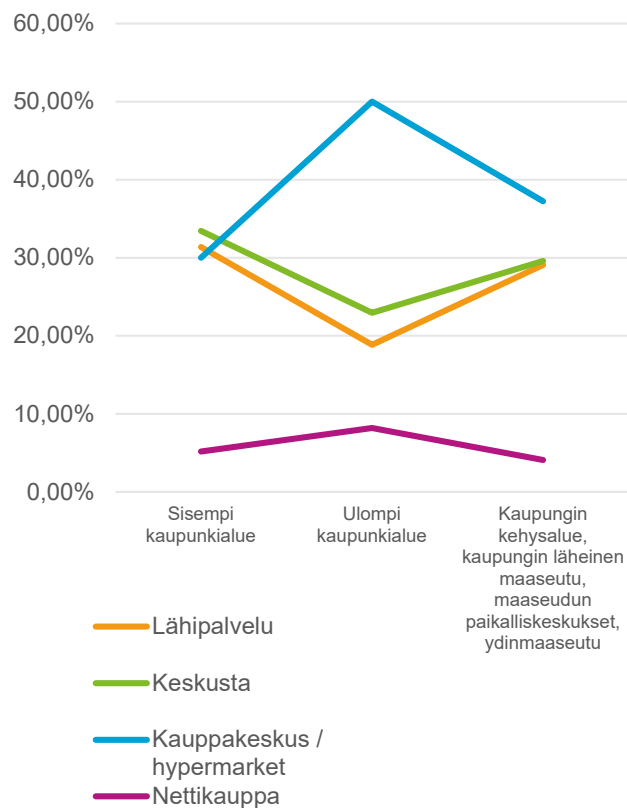
Edellisellä sivulla mainittua trendiä voidaan peilata myös auton omistamisen kautta. **Mikäli vastaajan kotitaloudessa on vähintään yksi auto, erityisesti autoilijoita houkuttelevat kauppakeskukset ja hypermarketit nostavat voimakkaasti suosiotaan ruuan ostosympäristönä. Vastaavasti lähipalveluiden suosio autottomiin kotitalouksiin kuuluvien vastaajien keskuudessa on todella vahva.**

**Trendit näiden välillä ovat vahvoja ja henkivät omalta osaltaan jakoa tiiviiseen, ilman autoa elävään Uuteenmaahan ja autoiluun perustavaan harvemman yhdyskuntarakenteen Uuteenmaahan.**

Huomioidusta vastaajajoukosta 174:llä ei ole kotitaloudessa autoa, kun taas 552:n vastaajan kotitaloudessa on vähintään yksi auto. Lisäksi noin 75 % autottomassa kotitaloudessa asuvista vastaajista asuu sisemmällä kaupunkialueella.

# Muut arjen ostokset & asuinpaikka

Mieluisin ostosympäristö muille arjen ostoksille / Kaupunki-maaseutu - luokitus



Muiden arjen ostosten mieluisinta ostosympäristöä tutkittaessa nähdään, että **lähipalveluiden merkitys on yleisesti kauttaaltaan pienempi kuin ruokaostoksissa. Keskusta alueena noudattaa niiden kanssa samaa trendiä, mutta on vastaajien keskuudessa hieman suosituampi.**

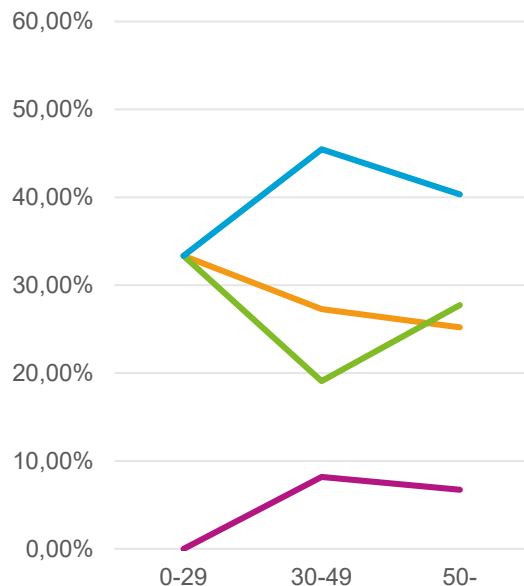
Sisemmän kaupunkialueen vastaajat jakautuvat varsin tasan lähipalvelujen, keskustan sekä kauppakeskuksen / hypermarketien suhteen. **Yleisesti suosituin ympäristö muille arjen ostoksille on kuitenkin kauppakeskukset / hypermarketit.**

Kauppakeskusten ja hypermarkettien yhdistelmä kasvattaa jälleen suosiotaan ulommille kaupunkialueille siirryttäessä, mikä lienee myös kytköksissä erilaisten alueiden erilaisiin ostosmahdollisuuksiin. **Nettikaupassa erot vaikuttaisivat olevan pieniä ja taso ylipäänsä alhainen, joskin ruokaostoksia suurempi.**

Kauppakeskusten / hypermarkettien niputtaminen samaan kategoriaan jättää osin pimentoon sen, miten lähtökohtaisesti hieman eri tavoin yhdyskuntarakenteeseen kiinnittyneet kauppapaikat toisistaan eroavat. Erillisinäkin niiden kategorioiden sisällä olisi ollut merkittäviä eroja.

# Muut arjen ostokset & ikä

Mieluisin ostosympäristö muille arjen ostoksille / Ikä



— Lähipalvelu

— Keskusta

— Kauppakeskus / hypermarket

— Nettikauppa

Tutkittaessa iän vaikutusta muiden arjen ostosympäristöjen mieluisuuteen havaitaan trendi, jossa **keskustat ovat mielekkäämpiä ostosympäristöjä nuorille ja iäkkäimmille vastaajille.**

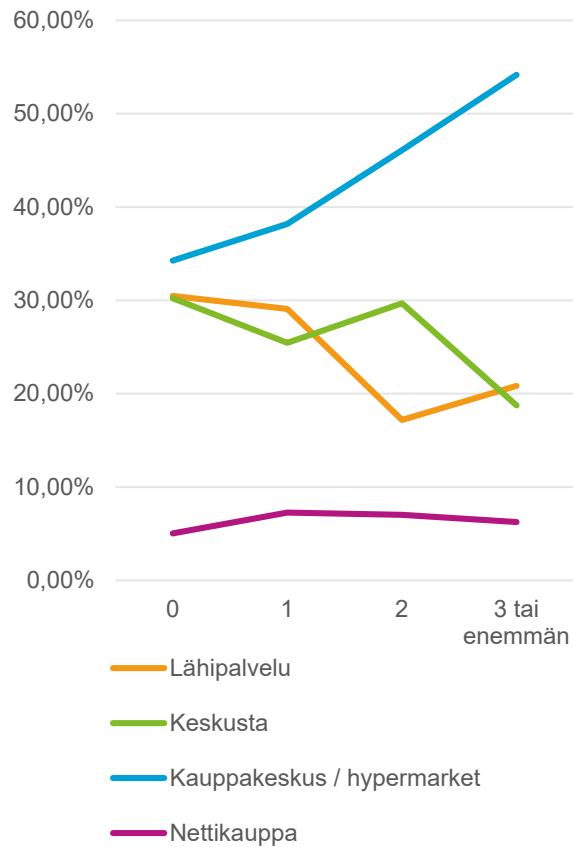
Kauppakeskusten ja hypermarkettien voitaneen tässä katsoa toimivan sen vastinparina. Ne ovat yleisesti suosituin ostosympäristö kaikissa ikäryhmissä, joskin nuorten vastaajien keskuudessa keskusta ja lähipalvelut ovat yhtä suosittuja.

**Etenkin keskimmaisessä ikäkategoriassa vaikuttaa olevan halu tehdä muita arjen ostoksia mieluiten saman katon alla kaupan suuryksiköissä.**

Mieltymyksissä lähipalveluihin on iän myötä loivasti laskeva trendi. Niiden suosio asettuu muissa arjen ostoksissa keskimäärin kauppakeskusten / hypermarkettien ja keskustojen väliin. Nettikaupan olematonta suosiota nuorimmassa ikäluokassa voidaan pitää ainakin hieman yllättävänä.

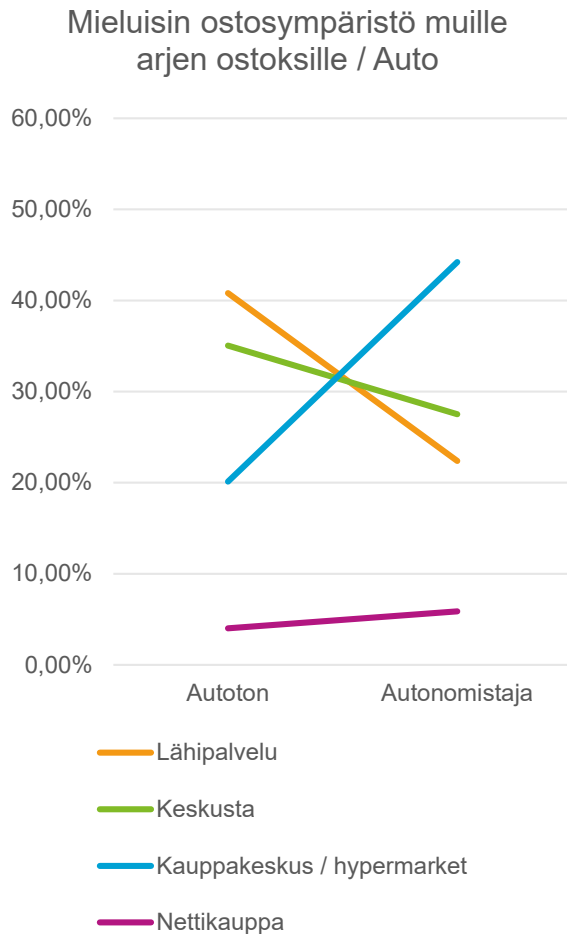
# Muut arjen ostokset & perhekoko

Mieluisin ostosympäristö muille  
arjen ostoksille / Lapset



Samoin kuin ruokaostosten osalta, vastaajan kotitalouden lapsiluvun kasvu lisää huomattavasti kauppakeskusten ja hypermarkettien suosiota lähipalveluiden ja keskustojen kustannuksella muissa arjen ostosympäristöissä. Taustalla on mitä ilmeisimmin hyvin samanlaisia syitä kuin mitä jo ruokaostosten kohdalla ruodittiin.

# Muut arjen ostokset & oma auto



Samoin kuin ruokaostosten tapauksessa, **auton omistaminen jakaa jälleen vastaajia voimakkaasti kauppakeskusten ja hypermarkettien sekä muiden fyysisten ostospaikkojen välillä. Erityisesti lähipalveluiden suosio pienenee huomattavasti, mikäli kotitaloudessa on vähintään yksi auto.**

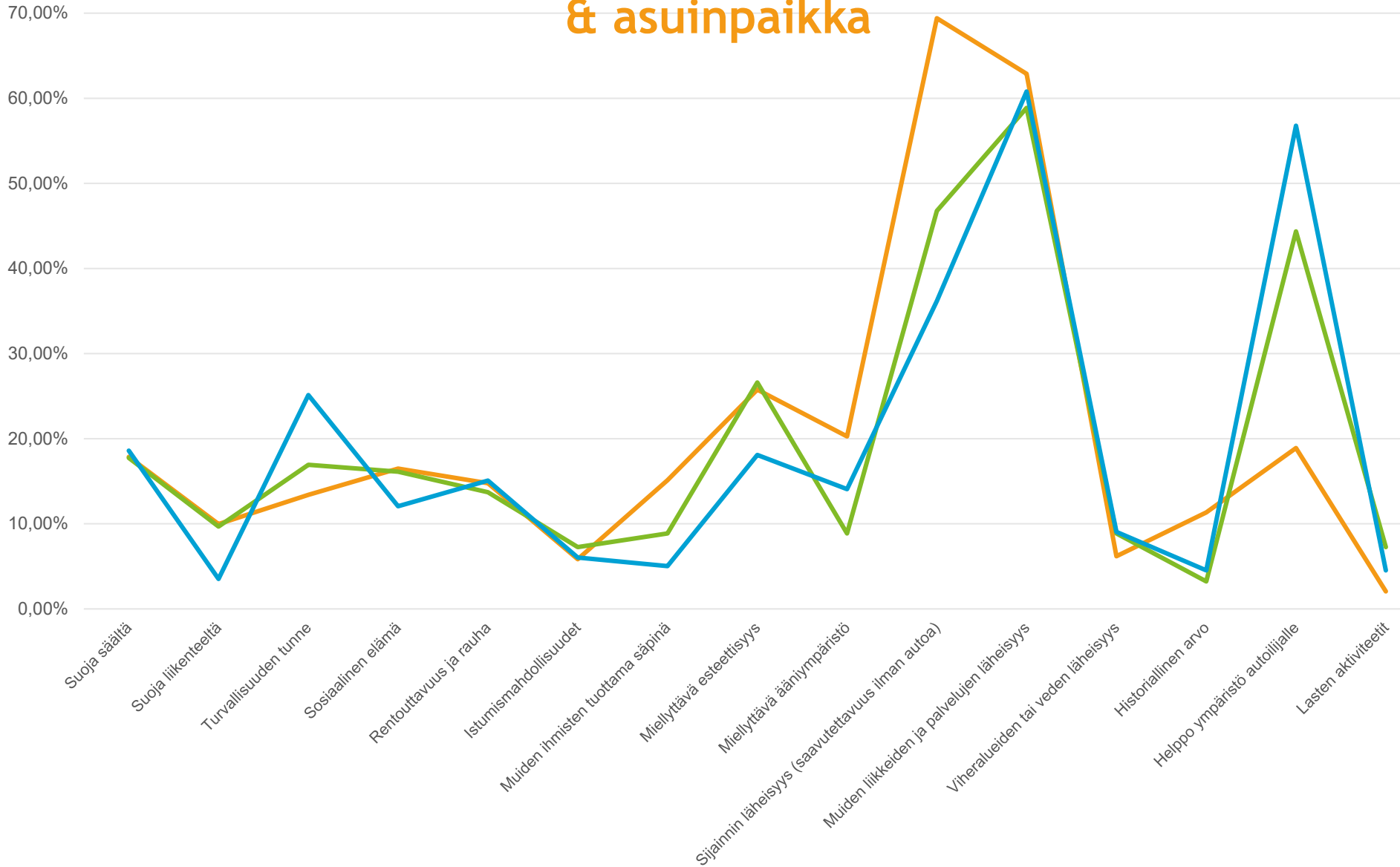
Vastaajille, joiden kotitaloudessa ei ole autoa, lähipalvelu olisi mieluisin yleinen ostosympäristö myös muille arjen ostoksille, kun taas auton omistavassa kotitaloudessa asuville se on vasta kolmanneksi suosituin vaihtoehto.

Tässäkin eräänä ilmeisenä ajurina on kodin sijoittuminen, joka varallisuuden ohessa varmuudella vaikuttaa auton omistamisen tarpeeseen ja mielekkyyteen. Edellä mainituista seikoista antaa viitteitä myös se, että nettikaupan suosio kasvaa hieman auton omistamisen myötä.

Kaiken kaikkiaan voidaan tehdä johtopäätös siitä, että saavutettavuus vaikuttaisi olevan varsin ratkaiseva taustamuuttuja.



# Ostosympäristön ominaisuudet & asuinpaikka



# Ostosympäristön ominaisuudet & asuinpaikka

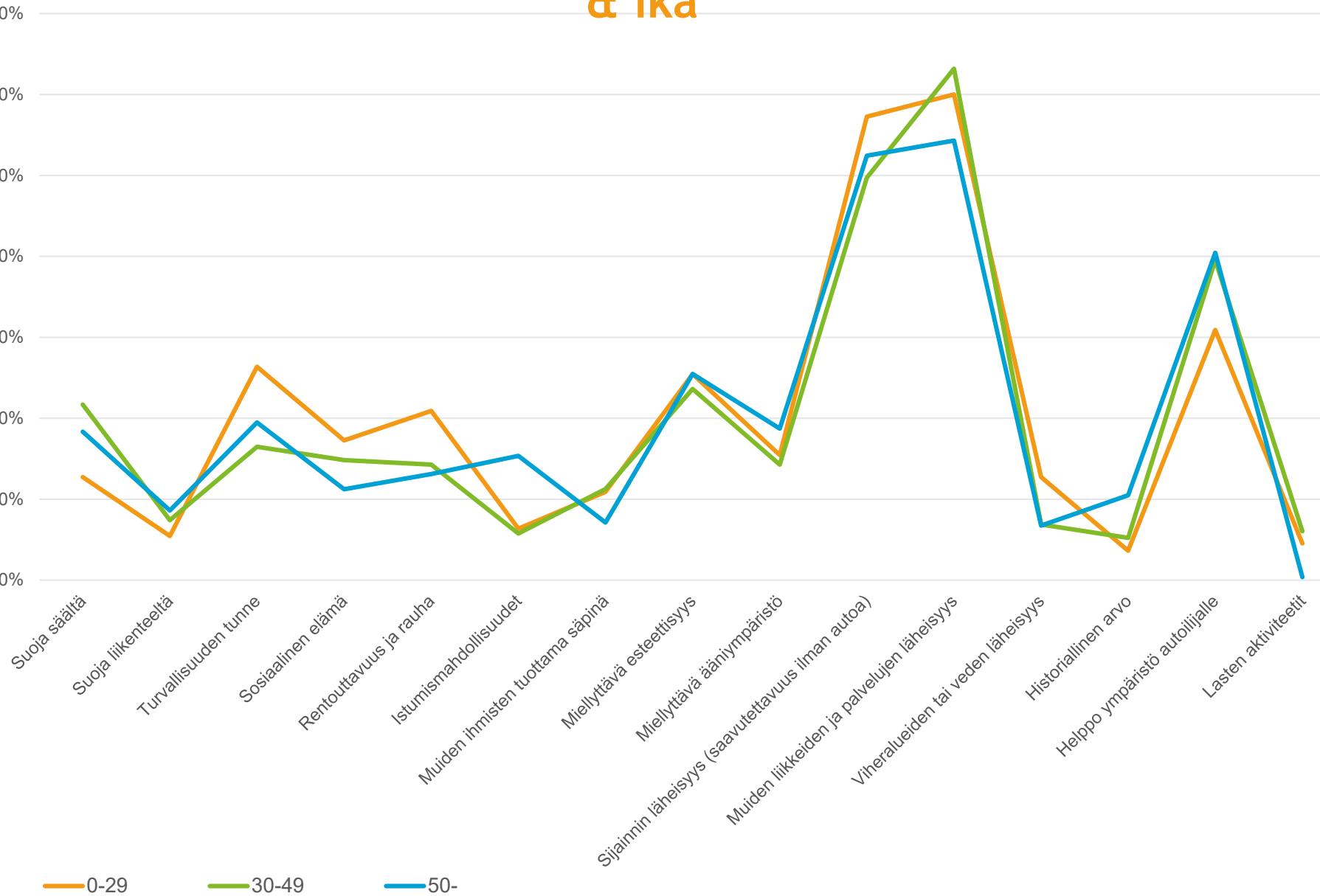
Kysymyksessä, jossa vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme henkilökohtaisesti tärkeintä ostosympäristön yleistä ympäristöllistä ominaisuutta, **saavutettavuuteen liittyvät seikat määräävät**, ei niin yllättävästi, **muiden ympäristöllisten ominaisuuksien kustannuksella.**

Saavutettavuuden erilaiset näkökulmat muodostavat liikenteen ja maankäytön erilaisen suhteen kautta jaon tiiviimmän ja hajanaisemman Uudenmaan välillä. Vastaajan kodin ollessa kauempana keskuksista, ostosympäristön esteettisyys tai sen tarjoama suoja liikenteeltä ei ole niin merkityksellinen, kun taas muu turvallisuuden tunne nousee kahta keskisintä vyöhykettä merkityksellisemmäksi.

Ymmärrettävää on, että tiiviillä kaupunkialueella asumisen mahdollistama autottomuus näkyy saavutettavuuden arvostamisena, mikä edustaa varsin käännteistä todellisuutta hajanaisempiin kehys- ja maaseutualueisiin nähden.

Tutkittaessa toiveita yleisiin ympäristöllisiin ominaisuuksiin liittyen on hyvä huomata, että samoin kuin esimerkiksi nettikaupan ja liikenteen mahdollisten tulevaisuuden kehityskulkujen arvioinnissa, myös niitä ohjaa paljon se, mitä on jo olemassa ja osataan helposti kuvitella, ei niinkään se, mitä joskus tulevaisuudessa voisi olla. Realistisiakaan vaihtoehtoisia todellisuuksia ei välttämättä pystytä kuvittelemaan.

# Ostosympäristön ominaisuudet & ikä



# Ostosympäristön ominaisuudet & ikä

Kun jatketaan saman kysymyksen tutkimista vastaajan ikään pureutuen, havaitaan, että **erot sen seurauksena ovat varsin pieniä.**

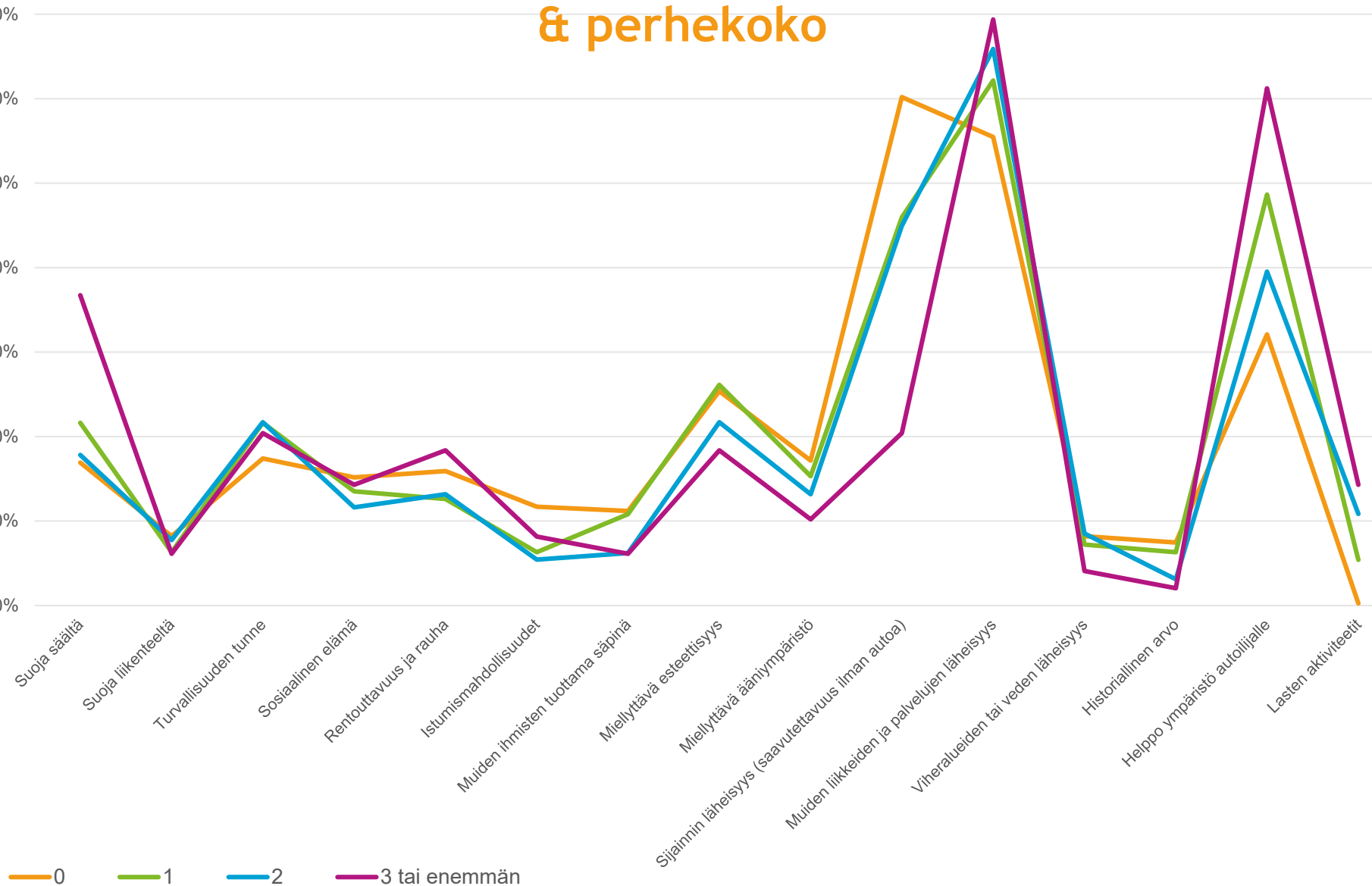
Saavutettavuuteen liittyvissä tekijöissä iäkkäin vastaajaluokka ei pidä sijainnin läheisyyttä sekä muiden liikkeiden ja palvelujen läheisyyttä aivan niin tärkeänä kuin nuoremmat vastaajaluokat. Nuorin vastaajaluokka taas ei pidä helppoa autoilu ympäristöä niin tärkeänä.

Suuri enemmistö nuorista vastaajista asuukin kaupunkialueella, eikä senkään myötä ole auton omistajia. Heillä myös suoja säältä ja

suoja liikenteeltä asettuvat muita alemmalle tasolle, kun taas turvallisuuden tunne, sosiaalinen elämä sekä rentouttavuus ja rauha nousevat ostosympäristöön liittyvissä toiveissa hieman muita korkeammalle tasolle. Iäkkäin vastaajaluokka taas toivoo muita enemmän istumismahdollisuuksia ja arvostaa vähemmän ihmisten tuottamaa säpinää.

Yleisesti ostosympäristöjen varsinaiset ympäristölliset ominaisuudet eivät näyttäyty merkittävinä suhteessa saavutettavuuteen liittyviin tekijöihin.

# Ostosympäristön ominaisuudet & perhekoko



# Ostosympäristön ominaisuudet & perhekoko

Kun katsotaan samaa kysymystä suhteessa vastaajan kotitaloudessa asuvien lasten määrään, huomataan hajontaa lähinnä saavutettavuuteen liittyvissä ominaisuuksissa.

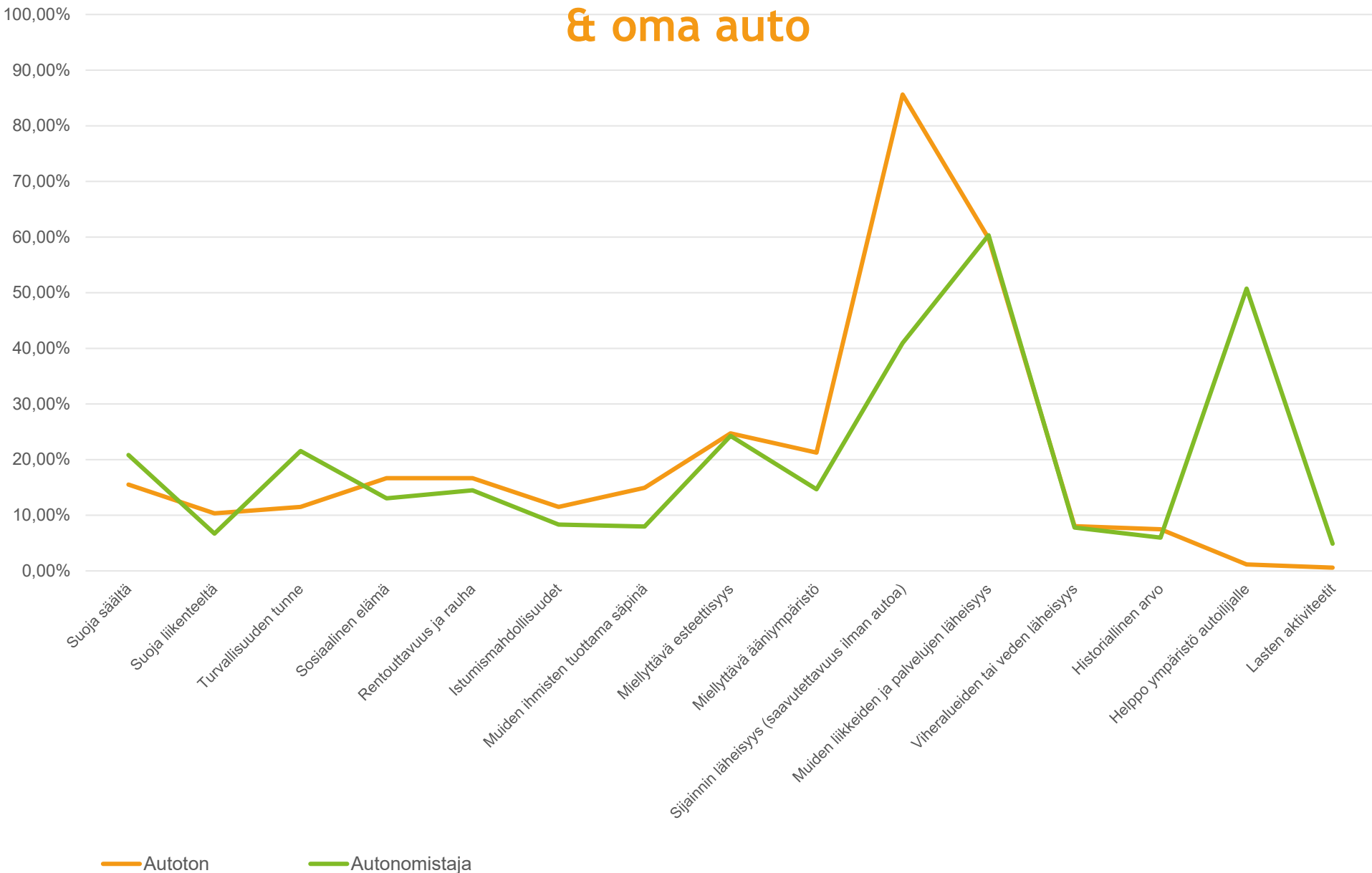
**Helppo ympäristö on autoilijalle sitä tärkeämpi, mitä enemmän lapsia perheessä on.** Varsinaisista ympäristöllisistä ominaisuuksista taas **suoja säältä nousee muita ryhmiä korkeammalle. Lapsiperheille helppous ja vaivattomuus ovat ilmeisen tärkeitä.**

Tämä näkyy myös siinä, että erityisesti ympäristön pääasiassa esteettiset tekijät (miellyttävä esteettisyys, viheralueiden ja veden läheisyys sekä historiallinen arvo) ovat vastaajille vähemmän

tärkeitä, mikäli lapsia on kotitaloudessa enemmän kuin yksi.

Keskimäärin keskeisemmässä sijainnissa asuvat lapsettomat vastaajatkin toki arvottavat saavutettavuutta omasta näkökulmastaan, jossa auto ei omisteta tai se ei ole niin välttämätön. Lähellä olevat palvelut ja saavutettavuus ilman autoa ovat heille muita tärkeämpiä.

# Ostosympäristön ominaisuudet & oma auto



# Ostosympäristön ominaisuudet & oma auto

Kun tarkastellaan samaa kysymystä vielä suhteessa siihen, omistaako vastaajan kotitalous auton, nähdään erot saavutettavuuteen liittyvissä tekijöissä puhtaimmillaan.

**Sijainnin läheisyys (saavutettavuus ilman autoa) sekä muiden liikkeiden ja palvelujen läheisyys ovat molempien vastaajaluokkien arvottamia tekijöitä, joskin ensin mainittu korostuu vastaajilla, joiden kotitaloudessa ei ole autoa.**

Lisäksi **helpolla ympäristöllä autoilijoille ei ole merkitystä autottomille vastaajille**, sillä se jää heidän keskuudessaan toiseksi vähiten arvostetuksi ympäristölliseksi ominaisuudeksi, siinä missä autollisilla vastaajilla se on toiseksi tärkein ominaisuus.

Mielenkiintoista on, että toisin kuin edellisessä kotitaloudessa asuvien lasten määrään liittyneessä kuvassa, varsinaisten esteettisten seikkojen suhteen ei ole käytännössä pieniäkään eroja auton omistamisen suhteen.

Auton omistajat pitävät turvallisuuden tunnetta hieman autottomia kotitalouksia tärkeämpänä, mutta suoja liikenteeltä on heillä vielä autottomia kotitalouksiakin alemmalla tasolla.

Sama toistui myös tutkittaessa tätä kysymystä ja vastaajien koulutustasoa. Mitä matalampi koulutustaso, sitä tärkeämpänä turvallisuuden tunnetta pidettiin.



# Avoimia kommentteja ostosympäristöistä

Monet vastaajat eivät kokeneet ostosympäristöjä ja niiden ympäristöllisiä ominaisuuksia yhtä tärkeiksi kuin sujuvaa saavutettavuutta, valikoimia ja hintoja.

Erästä vastaajaa siteeraten: *"Hassuja kysymyksiä - en valitse ruokakauppaani ympäristön mukaan, vaan kaupan valikoiman mukaan. En kävisi useammin, vaikka vieressä olisi suihkulähde ja paratiisin puutarhat."*

Myös toinen vastaaja kyseenalaisti koko kysymyksen tarkoituksen: *"ympäristöllä ei mitään merkitystä.. miksi tätä edes yritetään selvittää."*

Voi toki olla, että osa vastaajista ei täysin tunnista alitajuisesti nousevia vaikuttimia. Joka tapauksessa selvää on, että se, kuinka tärkeänä ostosympäristöjä pidetään, vaihtelee. Lisäksi ihmiset arvostavat eri asioita. Ostoskeskuksia arvostetaan mm. muiden palvelujen läheisyydestä, mutta toisaalta ympäristö voidaan kokea epämiellyttävänä. Silti tätä mieltä olevat vastaajatkin voivat niissä asioida, esimerkiksi hyvän saavutettavuuden takia:

*"Saa kaiken kerralla"*

*"Halvin kauppa"*

*"Ei tarvitse raahautua bussiin kassiansa kanssa"*

*"Vapaa-ajan viettopaikka"*

*"Kulttuuritarjonta: museot ja näyttelyt. Meri."*

*"Pyöräpaikat surkeat. Menee autoilijoiden ehdolla"*

*"Ympäristö on aivan karkea. Ruma rakennus moottoritien vieressä"*

*"Parkkihalli"*

*"Rautatie"*

*"Erinomainen saavutettavuus kaikilla kulkumuodoilla"*

*"Palvelun laatu"*

*"Ruokakaupan alhaisemmat hinnat ja tuotteiden isompi tarjonta"*

*"Rauhallisuus"*

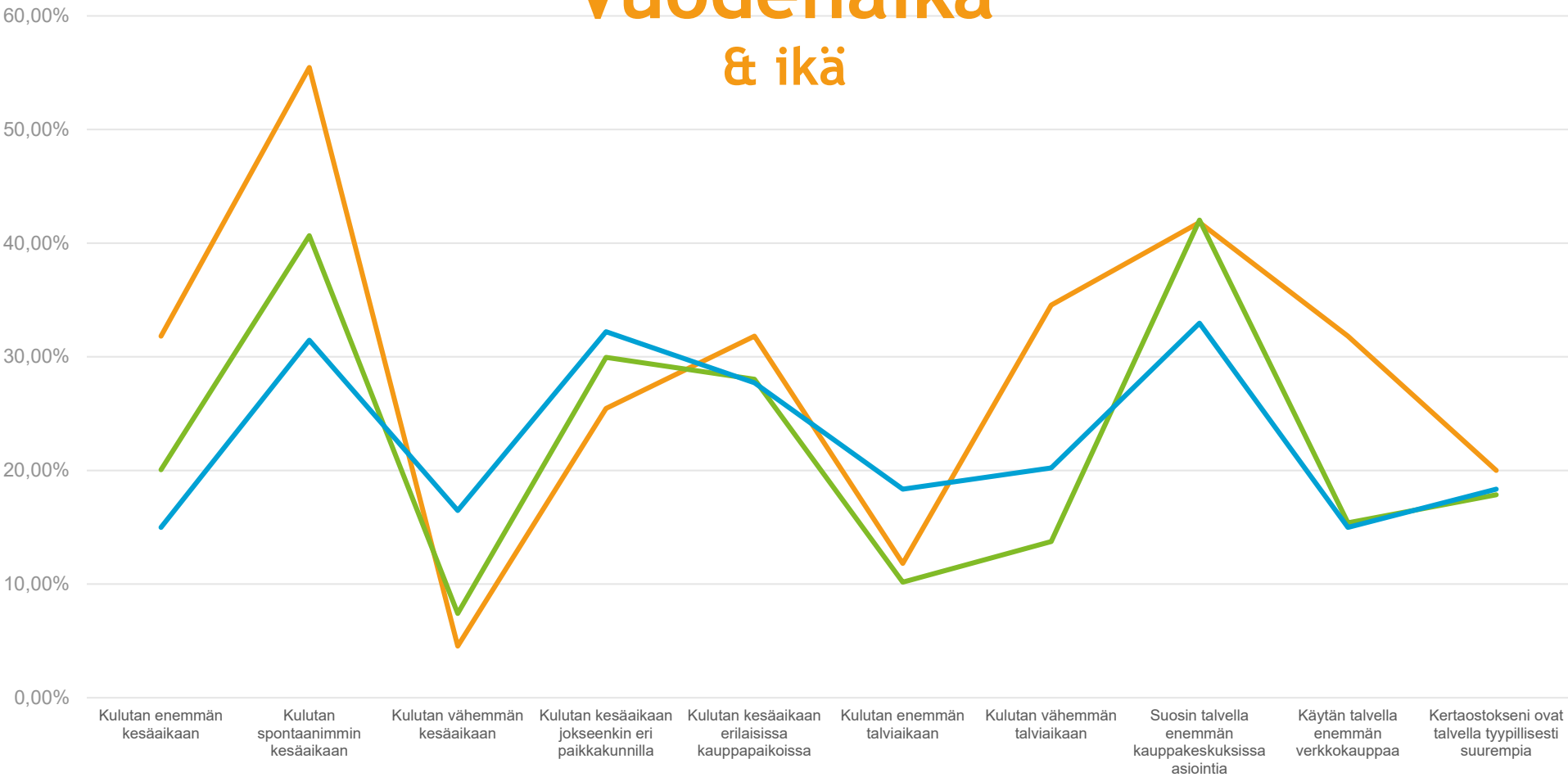
*"Kallis, epäsiisti, turistiryssä, epämieluisa, työkeä, aggressiivinen"*

*"Ahdas, ruuhkainen, pitkät etäisyydet"*

*"Aiemmin luontoa riittävästi. Nyt liikaa kerrostaloja. En tykkää."*

Tärkeintä vaikuttaisi kuitenkin olevan saavutettavuuden eri puolet, sijainti koti- tai työmatkan varrella sekä muu asioinnin helpous: *"kaikki tarvittava kerralla"*, mikä toisaalta tarkoittaa yksilöllisiin toiveisiin vastaavaa ja niihin nähden riittävän laajaa valikoimaa.

# Vuodenaika & ikä



0-29 30-49 50+

# Vuodenaika & ikä

Kyselyssä kartoitettiin myös vastaajien näkemyksiä siitä, kuinka vuodenaikoihin liittyvät väittämät pätevät heidän omassa ostoskäyttäytymisessään.

Tutkittaessa vastauksia suhteessa vastaajan ikään huomataan, että **mitä nuorempi vastaajaluokka on kyseessä, sitä spontaanimmmin se kokee kesäaikaan kuluttavansa. Kulutus on myös rahallisesti suurempaa kuin talvella**, mikä voi osaltaan johtua esimerkiksi opiskelijoiden kesätyöansioista.

Vuodenaikoihin liittyen on hyvä huomata, että kysely oli avoinna maaliskuussa, jolloin kesäsesonki ei suoraan päässyt vaikuttamaan vastauksiin, korkeintaan lähenevät odotukset siitä. Vastauksia pitää siis peilata kyselyn toteuttamisen ajankohtaan. Esimerkiksi syksyllä vastaukset olisivat voineet olla erilaisia.

Ylipäätään vastausvaihtoehdoista kesäajan kulutuksen suurempi spontaanisuus sekä kauppakeskuksissa asioinnin suosiminen talvisin vaikuttaisivat pitävän eniten paikkansa vastaajakunnan joukossa. Jälkimmäisen kanssa iäkkäin vastaajaluokka ei kuitenkaan ollut aivan samaa mieltä kuin kaksi nuorempaa vastaajaluokkaa.

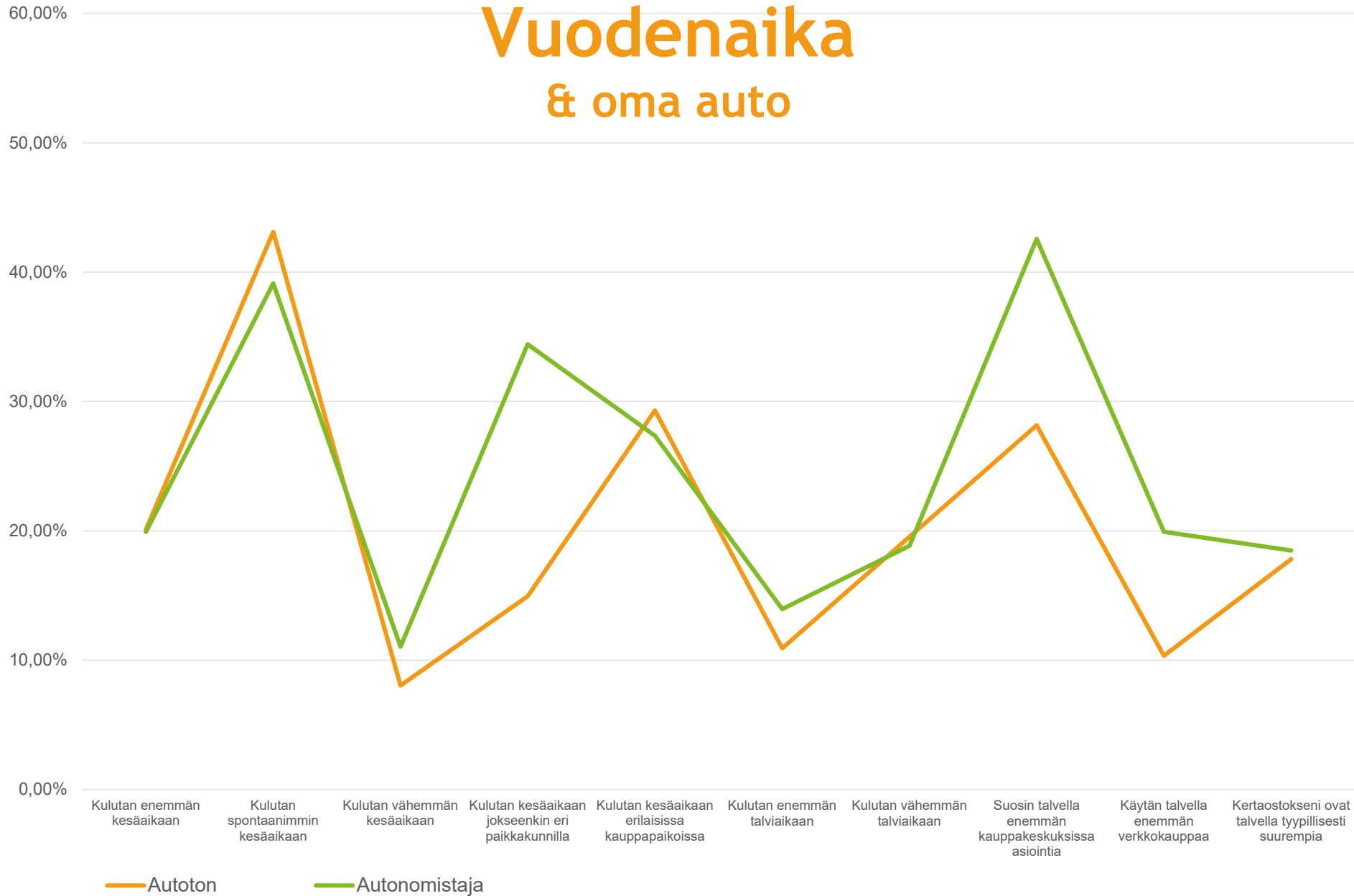
Kyselyssä kesäaikaan eri paikkakunnilla tapahtuvaan kuluttamiseen suhtauduttiin monipaikkaisuutena, joka Suomessa korostuu vapaaajan asumisena ja lomasesonkien lähimatkailuna. Se vaikuttaisi olevan sitä relevantimpaa, mitä vanhempaan ikäluokkaan vastaaja kuuluu.

Aika näyttää, millainen on kesämökkeilevä Suomi esimerkiksi vuonna 2050. Varmaa on ainakin se, että silloin suurempi osa suomalaisista on syntynyt ja kasvanut suuremmissa kaupungeissa tai ulkomailla.

Näyttää myös siltä, että monipaikkaisuuskin määräytyy vastaisuudessa voimakkaasti saavutettavuuden eli ajallisesti kohtuullisen välimatkan mukaan. Aivan kuten asuntomarkkinoilla: syrjäisen sijainnin tarjontaa on jo liikaa, kun taas paremman saavutettavuuden ja erilaisten laadullisten ominaisuuksien tarjontaan voi kohdistua enemmänkin kysyntää.

Muutenkin voi olla, että juuri monipaikkaisuus kasvaa kaksipaikkaisuuden kustannuksella. Paikkoihin ei välttämättä tulla enää sitoutumaan samalla tavalla kuin edelliset sukupolvet tekivät.

# Vuodenaika & oma auto



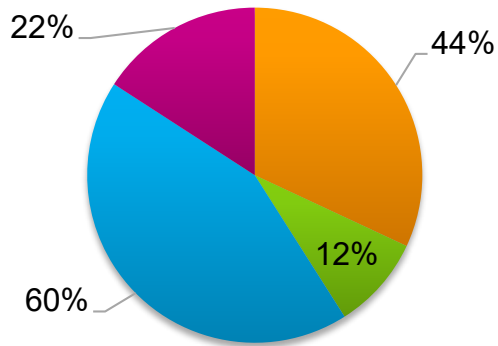




# II Miten ostoksille liikutaan?

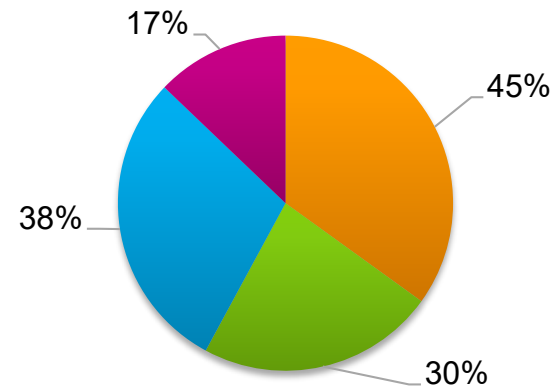
# Ruokaostosten teko & kulkumuodot

## Lähikauppa



■ Auto ■ Joukkoliikenne ■ Kävely ■ Pyöräily

## Keskusta



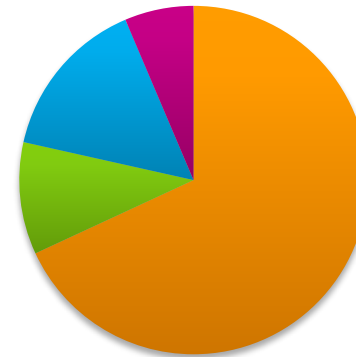
■ Auto ■ Joukkoliikenne ■ Kävely ■ Pyöräily

## Kauppakeskus



■ Auto ■ Joukkoliikenne ■ Kävely ■ Pyöräily

## Hypermarket



■ Auto ■ Joukkoliikenne ■ Kävely ■ Pyöräily



# Ruokaostosten teko & kulkumuodot

Edellisellä sivulla on yhdistetty sekä ruokaostosten että muiden ostosten karttamerkinnot ja tarkasteltu niitä yhdessä ostospaikkoihin pääsemiseen eniten käytettyjen kulkumuotojen kanssa.

Tulosten kautta saadaan vahvistusta sille, että **etenkin hypermarketit ja kauppakeskukset perustavat vahvasti autoiluun, joskin jälkimmäisissä vaihtoehtoisten kulkumuotojen osuus on huomattavasti suurempi.**

**Joukkoliikenteen osuus on suurimmillaan hyvien joukkoliikenneyhteyksien keskustoissa sekä keskimäärin hypermarketteja paremmin yhdyskuntarakenteeseen kiinnittyneissä kauppakeskuksissa.**

**Lähikauppa tavoitetaan useimmiten jalan.** Tämä lienee seurausta sekä kauppapaikan saavutettavuuden muotoutumisesta että ostosten luonteesta ja siihen liittyvästä kuljetustaakasta. Huomattavaa on myös se, että yli neljänneksessä lähikauppoiinkin kohdistuneista vastauksista ilmaistiin useimmiten käytettävän autoa,

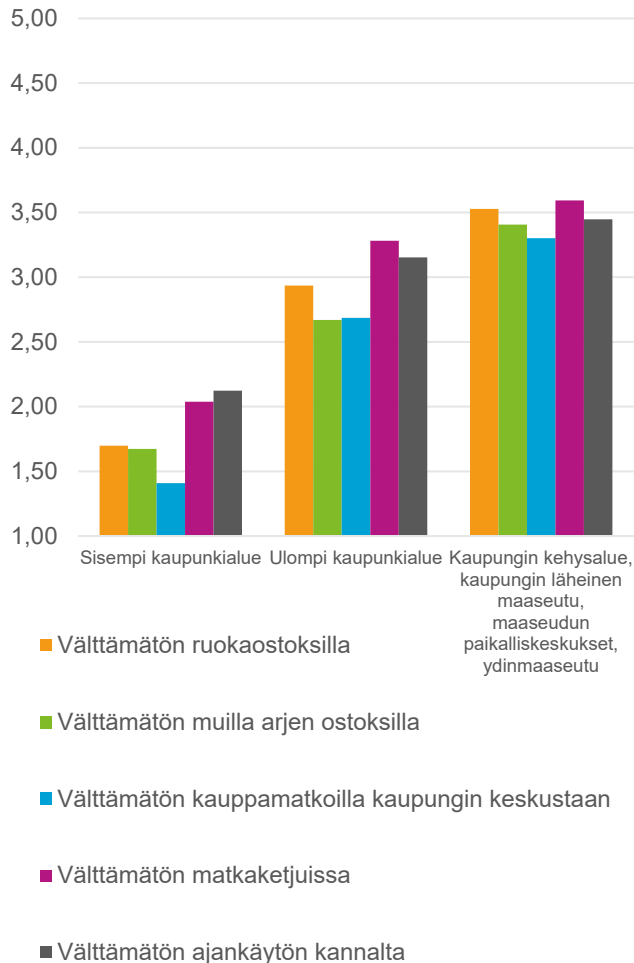
mikä on varsin vahva signaali kodin sijainnista suhteessa lähikauppaan, auton omistajuudesta, sen käytön koetusta vaivattomuudesta ja toisaalta sen käytön koetusta välttämättömyydestä vähintäänkin oman ajankäytön suhteen.

Pitää kuitenkin huomata, että vastaajat ovat voineet merkitä useamman kulkumuodon, joiden painotuksista ei ole tarkempaa tietoa. Lisäksi on huomattava, että eri vastaajien merkitsemien kauppapaikkojen määrä vaihtelee. Siten useamman kuin yhden paikan merkinneet vastaajat saavat äänensä suhteellisesti enemmän kuuluviin ja vääristävät mahdollisesti hieman jakaumia.

Suurin osa vastaajista pidättäytyi kuitenkin yhden ostospaikan merkitsemisessä niin ruokaostosten kuin muiden ostosten (sis. palvelut) osalta. Yksittäistä poikkeusta (yhteensä 23 ostospaikkamerkintää) lukuun ottamatta kukaan vastaajista ei merkinnyt yli kymmentä analyysiin asti päässyttä ostospaikkaa.

# Auton käyttö & asuinpaikka

Auton välttämättömyys / Kaupunki-  
maaseutu -luokitus



**Kaikkien aluetyyppien vastaajille auton merkitys on suurimmillaan matkaketjujen sujuvuuden ja ajankäytön kannalta.** Kun tutkitaan auton välttämättömyyttä kyselyn välttämien perusteella, havaitaan selkeitä eroja eri vastaajaluokkien välillä.

Vastaajan kodin asettaminen kaupunki-maaseutu -luokituksen ja vastausten peilaaminen siihen tuottaa tuloksen, jossa **autoriippuvuus yleisesti kasvaa aluksi jyrkästi, mutta sitten loiventuen keskustaetäisyyden kasvaessa.** Sinänsä ei ole yllätys, että autoilun tarve ja sille koettu välttämättömyys keskimääräisesti kasvavat yhdyskuntarakenteen harventuessa.

**Voimakkaat erot sisemmän kaupunkialueen ja muiden alueiden välillä johtuvat siitä, että tiiviimpi yhdyskuntarakenteen tukee vaihtoehtoisten kulkutapojen edellytyksiä, mutta toisaalta heikentää autoilun edellytyksiä ja mielekkyyttä sekä luontaisten tilallisten rajoitteiden että sääntelyn (esimerkiksi pysäköintipolitiikka) myötä.**

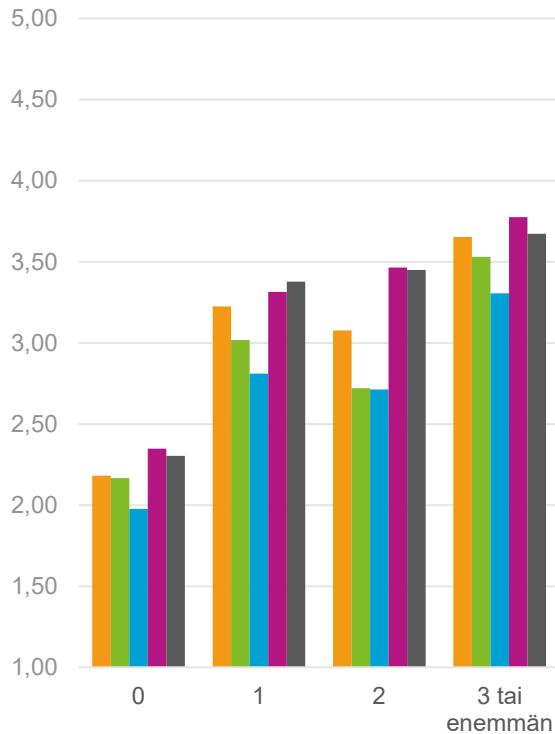
Liikennettä ja maankäyttöä tulisikin katsoa aina yhdessä, ja tiedostaa suuretkin muutokset tulevaisuudessa. Huomion on kuitenkin oltava pelkän autoilun sijaan laajemmin yhdyskuntien rakentumisessa, julkisen liikenteen järjestämisessä jne.

Kuten kysymykseen tulleet vastaukset osoittavat, sujuvat matkaketjut ovat tärkeitä ja etenkin kauemmas keskuksista siirryttäessä autoilla on niissä luonnollisesti merkittävä rooli. Koska keskuksiin ei järkevästi mahdu määräänsä enempää autoja, on yhtenä liikenteen sujuvuutta tukevana keinona varmasti syytä panostaa esimerkiksi liityntäpysäköintiin asemilla. Se mahdollistaisi osaltaan keskuksiin suuntautuvien automatkajien karsimista niiltä, jotka loppumatkalla kokevat autosta vähiten hyötyä suhteessa vaihtoehtoihin kulkumuotoihin.



# Auton käyttö & perhekoko ja -muoto

Auton välttämättömyys / Lapset kotitaloudessa

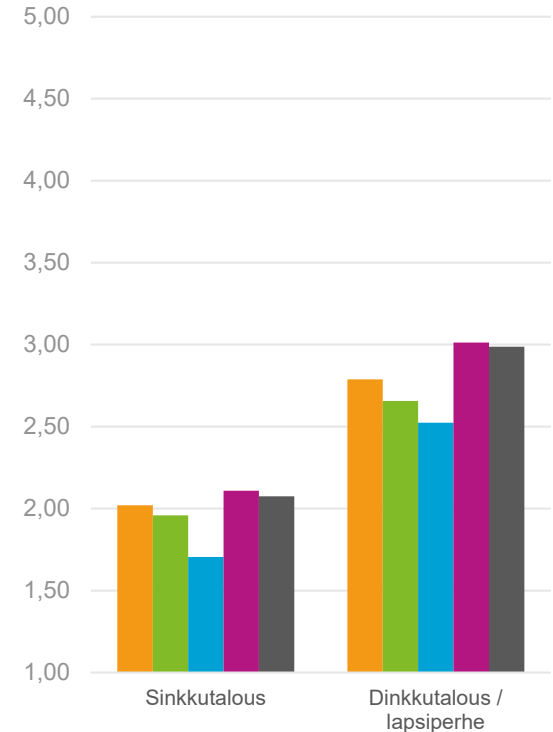


- Välttämätön ruokaostoksilla
- Välttämätön muilla arjen ostoksilla
- Välttämätön kauppamatkoilla kaupungin keskustaan
- Välttämätön matkaketjuissa
- Välttämätön ajankäytön kannalta

Edellisellä sivulla havaittua ilmiötä voimistaa omalta osaltaan vastaajien kotitalouksien keskimääräisen koon kasvu etenkin ulommalle kaupunkialueelle ja kaupungin kehysalueelle siirryttäessä. Suurempaa yksikköä on arjessa hankalampi liikuttaa ilman autoa.

Ja toisaalta: mitä suurempi perhe on, sitä todennäköisemmin se keskimäärin asuu kauempana keskustan paremmista joukkoliikenneyhteisistä ja lyhyemmistä kävely- ja pyöräilyreiteistä.

Auton välttämättömyys / Perhemuoto



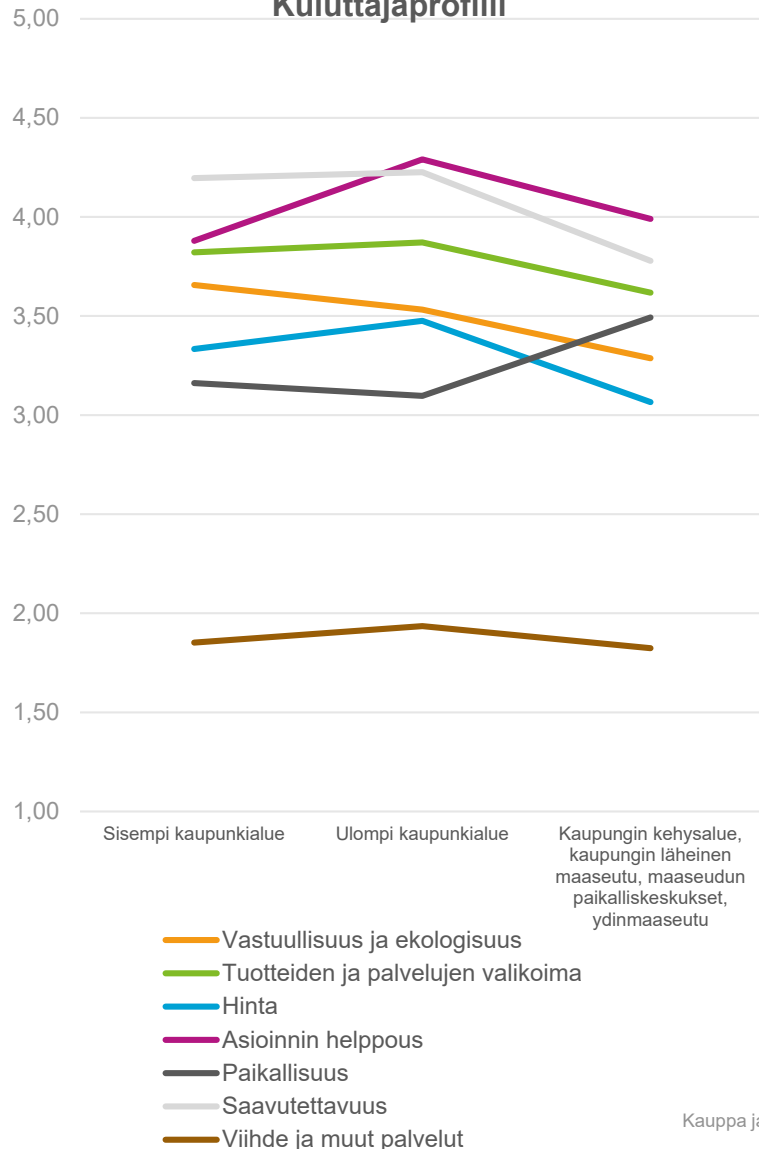
- Välttämätön ruokaostoksilla
- Välttämätön muilla arjen ostoksilla
- Välttämätön kauppamatkoilla kaupungin keskustaan
- Välttämätön matkaketjuissa
- Välttämätön ajankäytön kannalta



III  
Arvot  
ostoskäyttäytymisessä

# Kuluttajaprofiili: asuinpaikka

Kuluttajaprofiili



Niin sanotuissa yleisissä arvokysymyksissä saadaan mielenkiintoisia havaintoja siitä, kuinka vastaajien näkemykset eroavat erilaisten alueiden välillä.

**Saavutettavuus on tärkeää kaikille, mutta sen merkitys alkaa vähentyä vastaajan kodin keskustaetäisyyden kasvaessa. Asiointien helppous on myös tärkeää, ja sen merkitys korostuu ulommalla kaupunkialueella asuvilla vastaajilla. Myös hinta koetaan tärkeimpänä ulommalla kaupunkialueella asuvien vastaajien keskuudessa.**

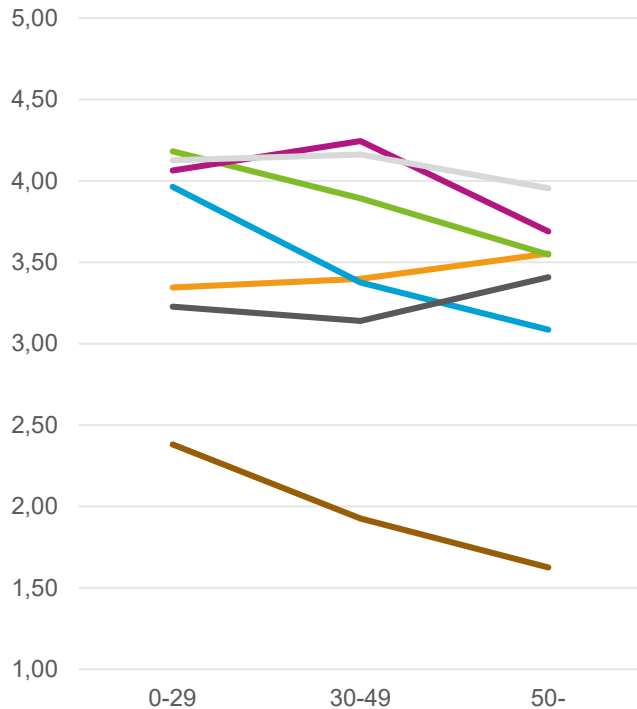
**Vastuullisuuden ja ekologisuuden, tuotteiden ja palvelujen valikoiman merkitys vastaajille vähenee, mitä kauemmaksi ytimistä siirrytään. Paikallisuudella taas on aineistossa kaupunkialueilta poistuttaessa vahvistuva trendi.**

Viihde ja muut palvelut ovat vastaajille yleisesti toissijaisia, eikä niiden arvotuksissa ole alueiden välillä suurta eroa. Vastaajien valikoituminen eri alueiden välillä saattaa näkyä tässä vahvastikin.

On hyvä huomata, että erinäisten ominaisuuksien erikseen arviointi tähän tapaan ei välttämättä ole kovin hedelmällistä. Se, mitä vastaaja kokee tai väittää arvostavansa, voi poiketa merkittävästi siitä, miten hän oikeasti toimii. Lisäksi näin yleinen kysymys ei varmasti muutenkaan ole vastaajalle kovin helppo.

# Kuluttajaprofiili: ikä

## Kuluttajaprofiili



- Vastuullisuus ja ekologisuus
- Tuotteiden ja palvelujen valikoima
- Hinta
- Asiointin helppous
- Paikallisuus
- Saavutettavuus
- Viihde ja muut palvelut

Kun arvoja tarkastellaan suhteessa vastaajan ikään, havaitaan muutamia selviä trendejä.

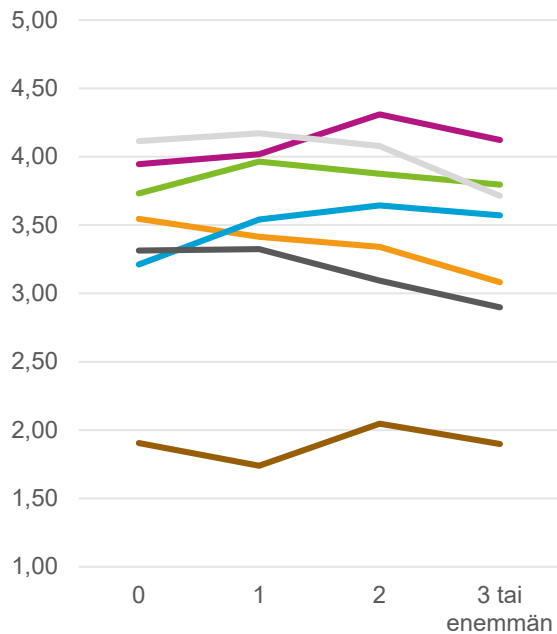
**Mitä iäkkäämpi vastaaja keskimäärin on, sitä vähemmän hänelle merkitsevät niin tuotteiden ja palvelujen valikoima, niiden hinta kuin viihde ja muut palvelutkin. Sen sijaan vastuullisuus ja ekologisuus sekä paikallisuus lisääntyvät vastaajien keskuudessa loivasti ikäluokan mukaan.**

**Myös ruuhkavuodet näyttäytyvät jälleen keskimmaisessä ikäluokassa asiointin helppouden muodossa. Saavutettavuus vaikuttaa olevan kaikille ikäryhmillekin ensiarvoisen tärkeä tekijä.**



# Kuluttajaprofiili: perhekoko

## Kuluttajaprofiili



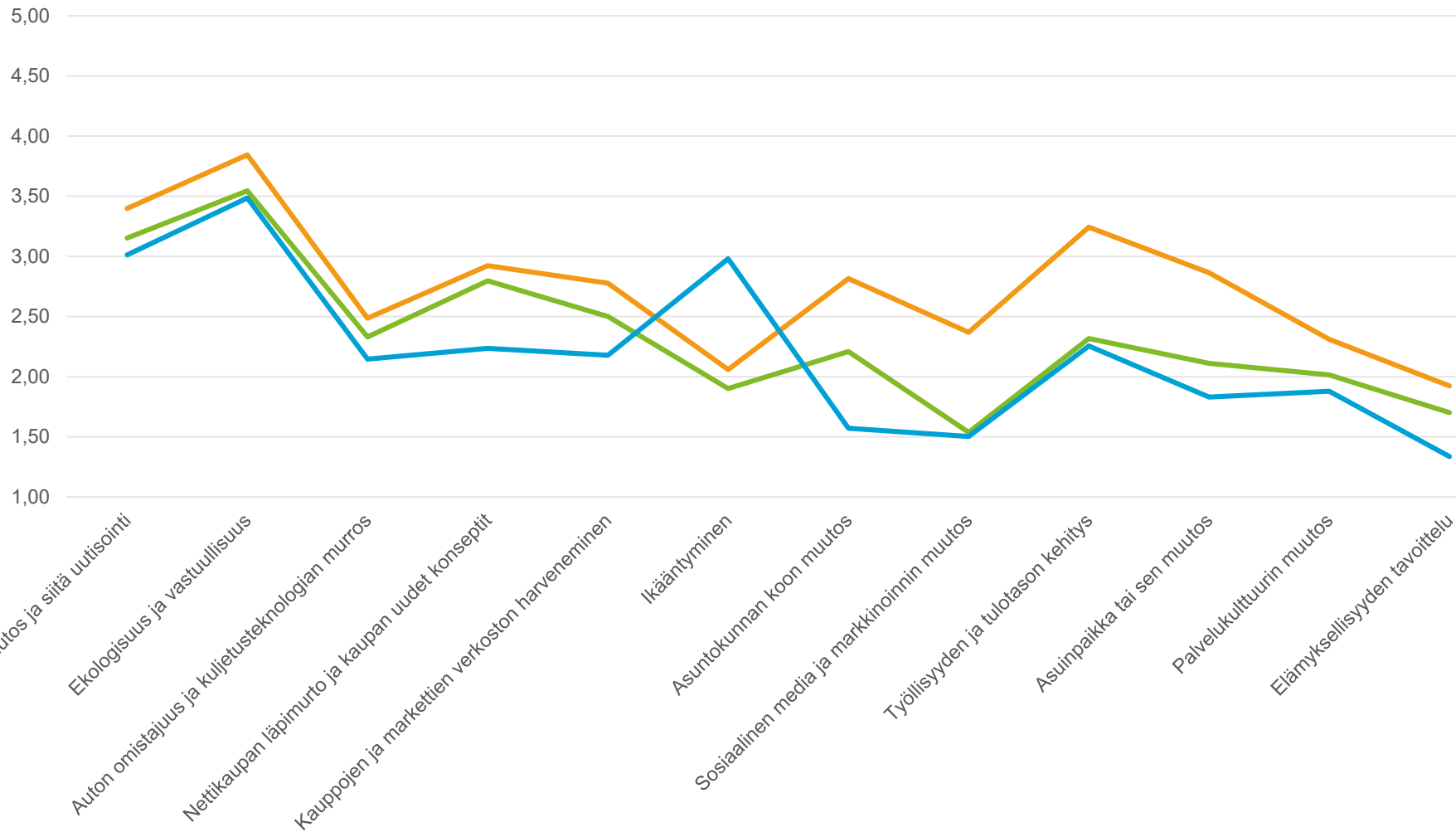
- Vastuullisuus ja ekologisuus
- Tuotteiden ja palvelujen valikoima
- Hinta
- Asioinnin helppous
- Paikallisuus
- Saavutettavuus
- Viihde ja muut palvelut

**Kotitaloudessa asuvien lasten määrän kasvaessa** trendit vaikuttavat vastaajilla ilmenevän siten, että **asioinnin helppous ja hinta ovat merkittävämmässä roolissa kuin esimerkiksi lapsettomissa tai yhden lapsen kotitalouksissa.**

**Vastuullisuuden ja ekologisuuden, paikallisuuden sekä hieman paradoksaalisesti myös saavutettavuuden merkitys vähenee lapsiluvun kasvaessa.** Jälkimmäinen voi selittyä esimerkiksi tilan perässä haetulla enemmän sivussa olevalla asuinpaikalla ja siihen yhdistyvällä auton omistamisen suuremmalla todennäköisyydellä.

# Tulevaisuuden ostokäyttäytyminen & ikä

0-29 30-49 50-



# Tulevaisuuden ostokäyttäytyminen & ikä

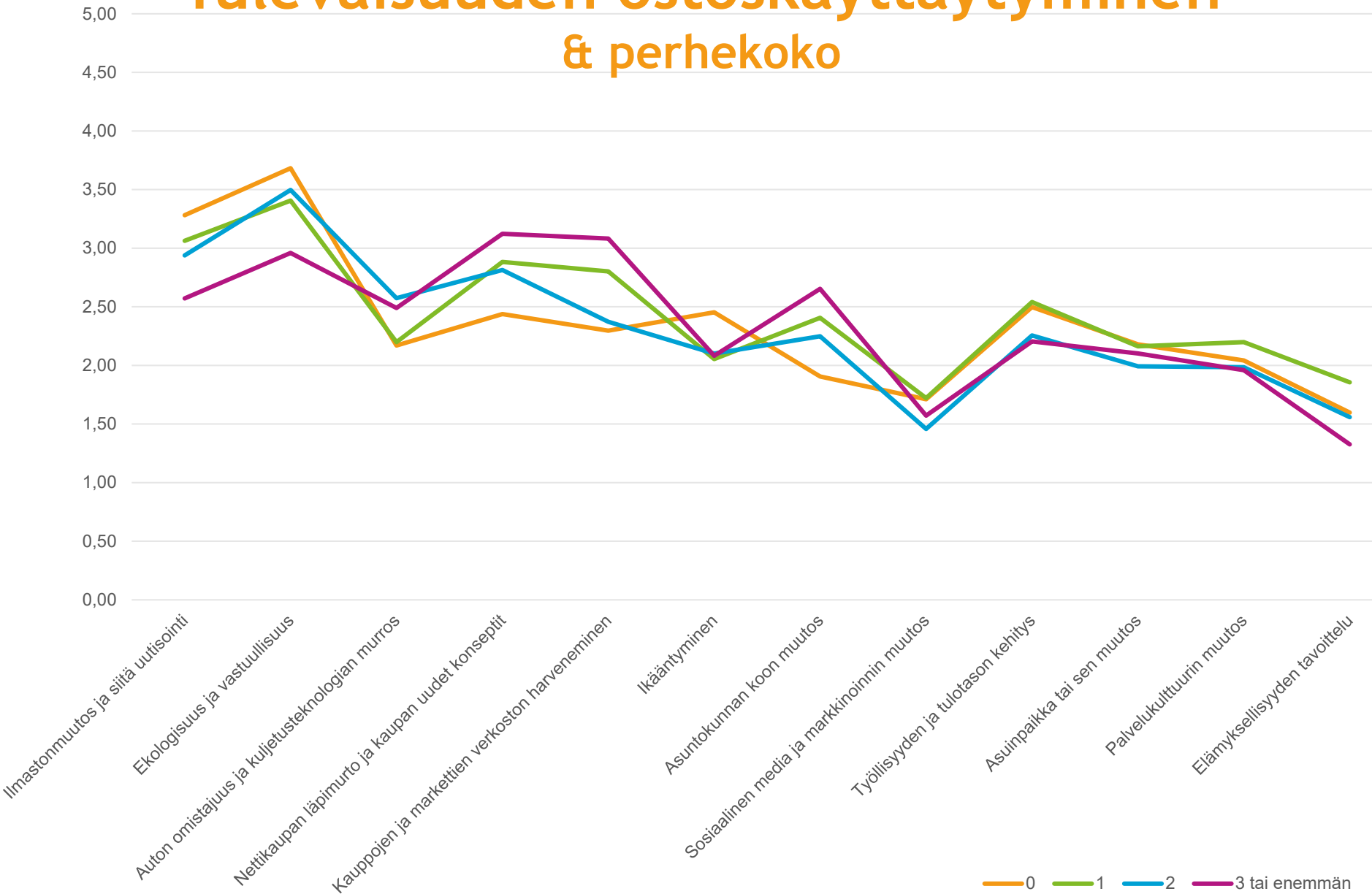
Ns. tulevaisuuskysymyksessä kysyttiin sitä, kuinka merkityksellisiä vastaajat kokevat määrättyjen seikkojen olevan tulevaisuuden ostokäyttäytymisensä kannalta. Kysymys paljasti mielenkiintoisia painotuseroja eri näkökulmien suhteen.

Kun tutkitaan vastauksia ikäryhmittäin, huomataan eräitä ei niin yllättäviä seikkoja, joille on kuitenkin myös aina hyvä saada vahvistusta. Mitä nuorempi vastaaja, sitä todennäköisemmin hän olettaa kaikilla esiin nostetuilla seikoilla olevan vaikutusta hänen omaan ostokäyttäytymiseensä, yhtä lukuun ottamatta . Ainoa poikkeus on ikääntyminen, joka lähivuosikymmeninä koskettaa lähimmin vanhinta vastaajaryhmää.

**Kaikista tulevaisuuden muutostekijöistä kaikilla ikäryhmillä tärkeimmiksi nousivat ympäristöasiat eli ilmastonmuutos ja siitä uutisointi sekä ekologisuus ja vastuullisuus.**

Erityisesti nuorilla esiin nousi myös huoli omasta työllisyyden ja tulotason kehittymisestä. Nuorimman ja vanhimman vastaajaryhmän ero on edellisen lisäksi suurimmillaan myös asuinpaikassa tai sen muutoksessa, sosiaalisessa mediassa ja markkinoinnin muutoksessa sekä asuntokunnan koon muutoksessa.

# Tulevaisuuden ostokäyttäytyminen & perhekoko



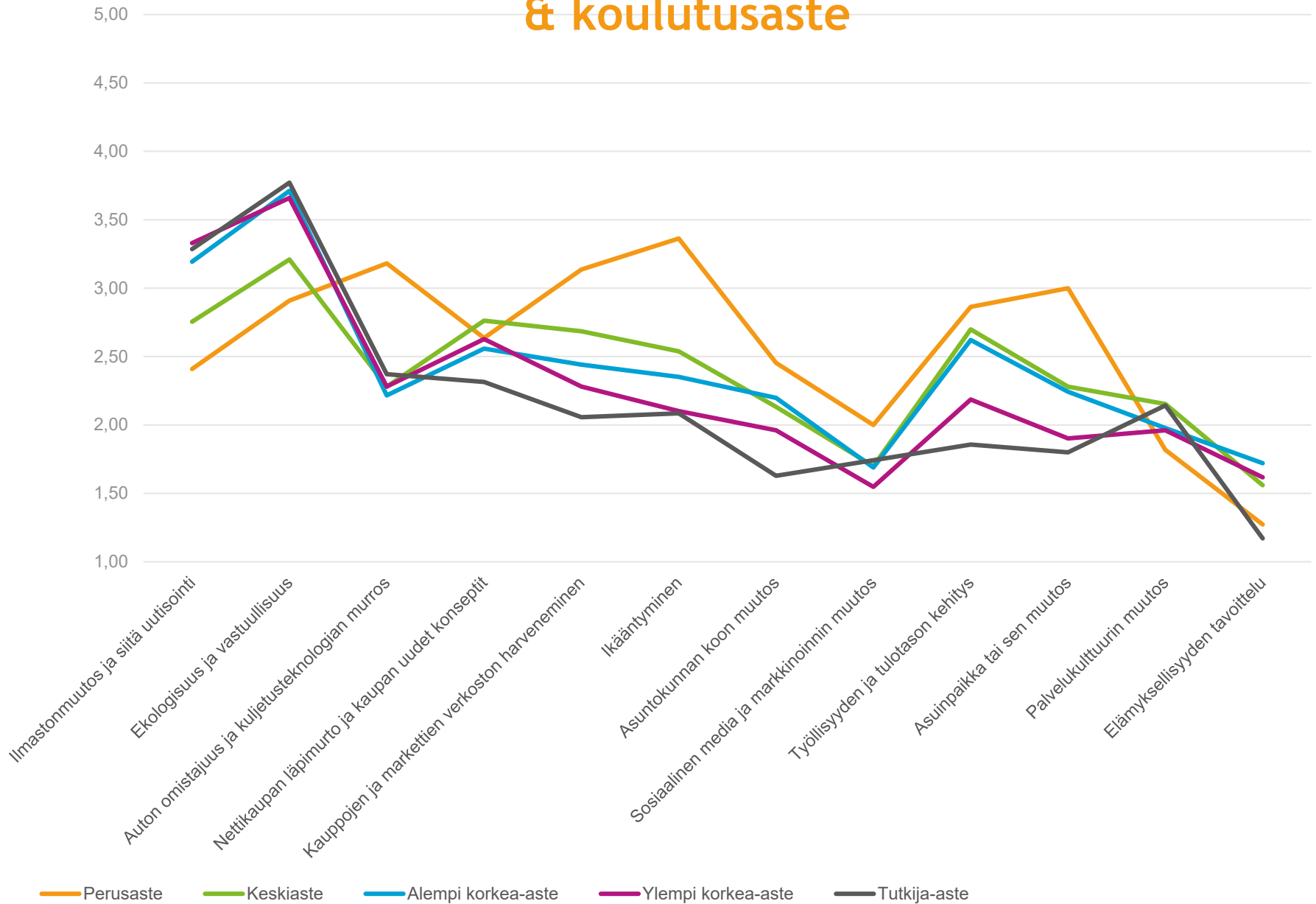


# Tulevaisuuden ostokäyttäytyminen & perhekoko

Tutkittaessa samaa kysymystä vastaajan perheeseen mukaan erot jokseenkin hälvenevät.

Mielenkiintoista on kuitenkin huomata se, kuinka ympäristökysymysten kuten ilmastonmuutoksen tai ekologisuuden ja vastuullisuuden painoarvo pienenee lapsimäärän kasvaessa.

# Tulevaisuuden ostokäyttäytyminen & koulutusaste



# Tulevaisuuden ostoskäyttäytyminen & koulutusaste

Kun tutkitaan vastauksia samaan kysymykseen suhteessa vastaajan koulutusasteeseen, voidaan huomata, että korkeakoulutetut ovat monilta osin varsin yhtenäinen ryhmä, varsinkin ympäristökysymysten suhteen.

Perus- ja keskiasteeseen asti kouluttautuneet näkevät asiat hieman eri tavoin. Erityistä huolta perusasteen käyneille tuo esimerkiksi ikääntyminen. He ovat kyselyyn vastanneiden joukossa jo hieman

iäkkäämpi joukko. Toisaalta vastaukset eivät välttämättä ole kovin hyvin yleistettävissä, sillä vastaajaryhmä on pieni.

Kysymys työllisyyden ja tulotason kehityksestä kuitenkin näyttäytyy vastaajienkin joukossa varsin ymmärrettävästi siten, että siihen liittyy sitä vähemmän huolia, mitä korkeampi vastaajan koulutusaste on.

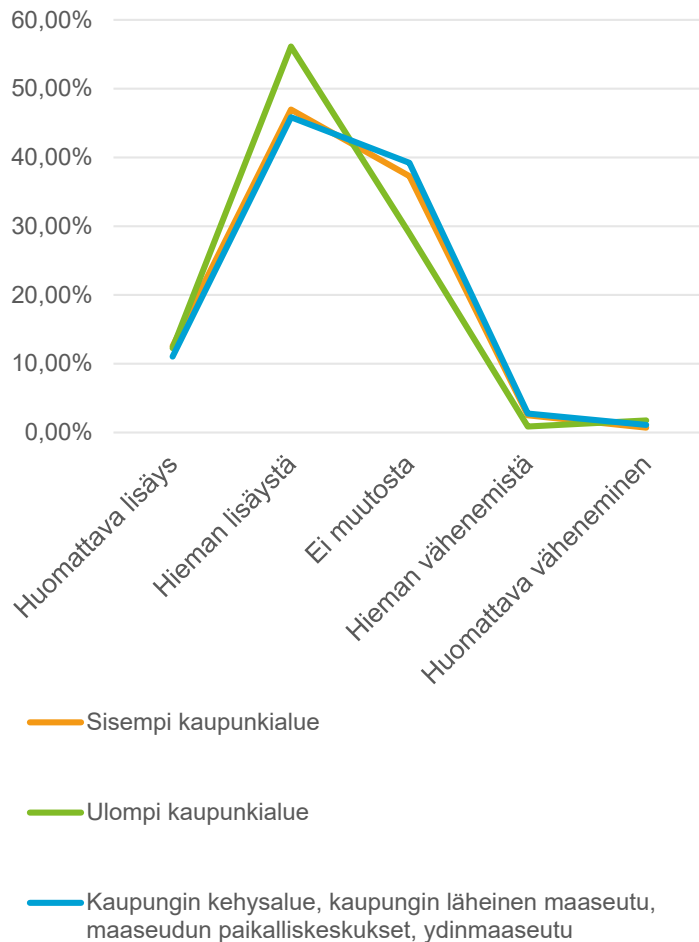
# IV

## Nettikaupan vaikutukset



# Nettiostokset & asuinpaikka

## Kaupunki-maaseutu -luokitus / nettikaupan odotukset

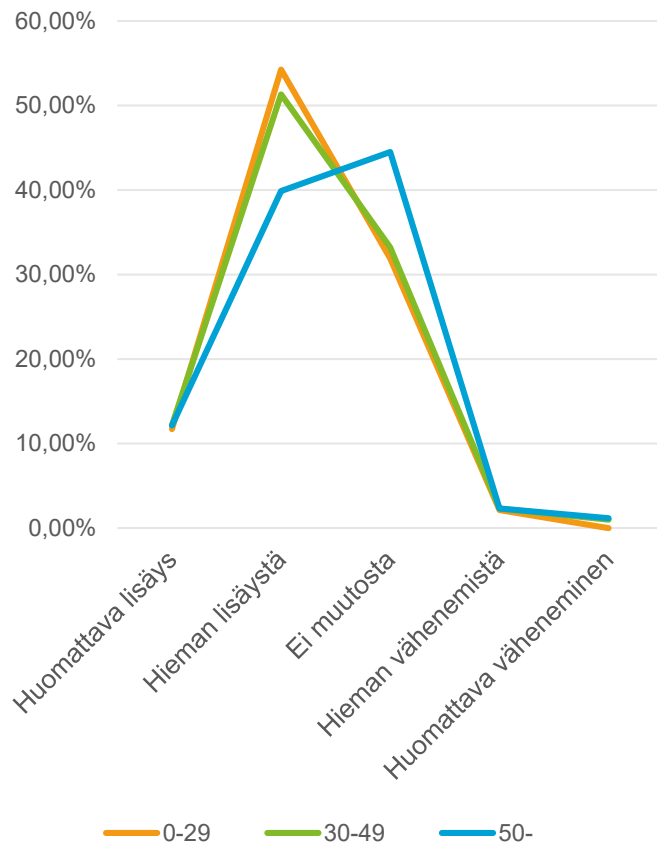


Valtaosa vastaajista odottaa yleisesti hienoista lisäystä nettiostoksiinsa seuraavan kolmen vuoden aikana.

Ulommalla kaupunkialueella asuvat vastaajat näkevät lisäyksen olevan todennäköisempää kuin muilla vyöhykkeillä elävät. He asuvat kaupungissa sen vähemmän tiiviillä alueella hyötyen esimerkiksi alemmista asumiskustannuksista, mutta jääden kuitenkin paitsi osasta kaupunkipalveluita.

# Nettiostokset & ikä

## Ikä / Nettikaupan odotukset



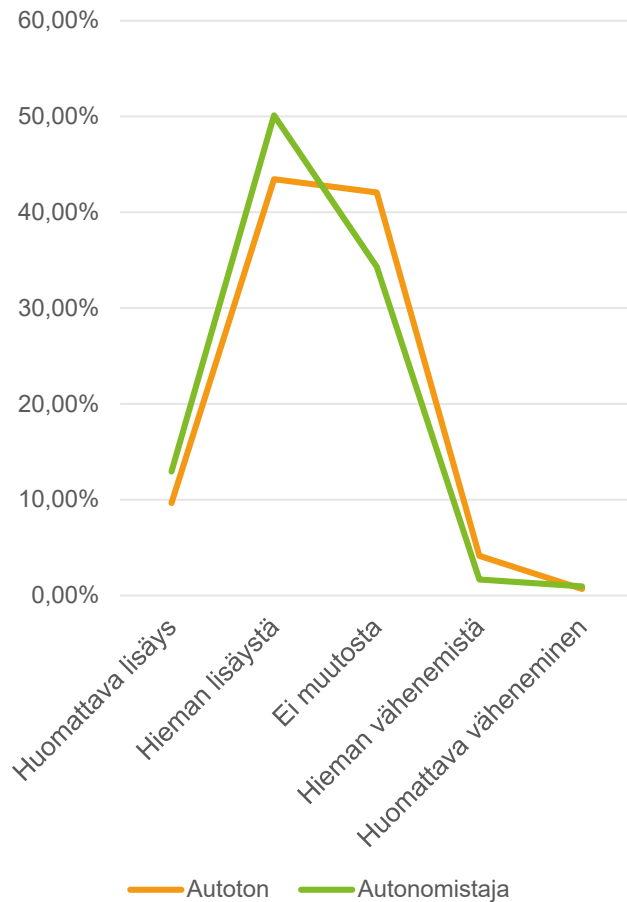
Vastaajien iän perusteella **kaksi nuorempaa ikäryhmää erottuvat silmiinpistävästi iäkkäimmistä vastaajaryhmästä.**

**lääkällä suosituin vastausvaihtoehto on ”ei muutosta” omiin nettiostoksiin, vaikka heistäkin 40 % odottaa ainakin hieman lisääystä seuraavan kolmen vuoden aikana.** ”Huomattavaa lisääystä” kaikki vastaajaryhmät vaikuttavat odottavan kutakuinkin saman verran.

Kysymys on saattanut olla vastaajille hieman haastava, ja onkin vaikea sanoa, kuinka realistisia odotukset tulevaisuuden nettiostoksista ovat.

# Nettiostokset & oma auto

## Auto / Nettikaupan odotukset



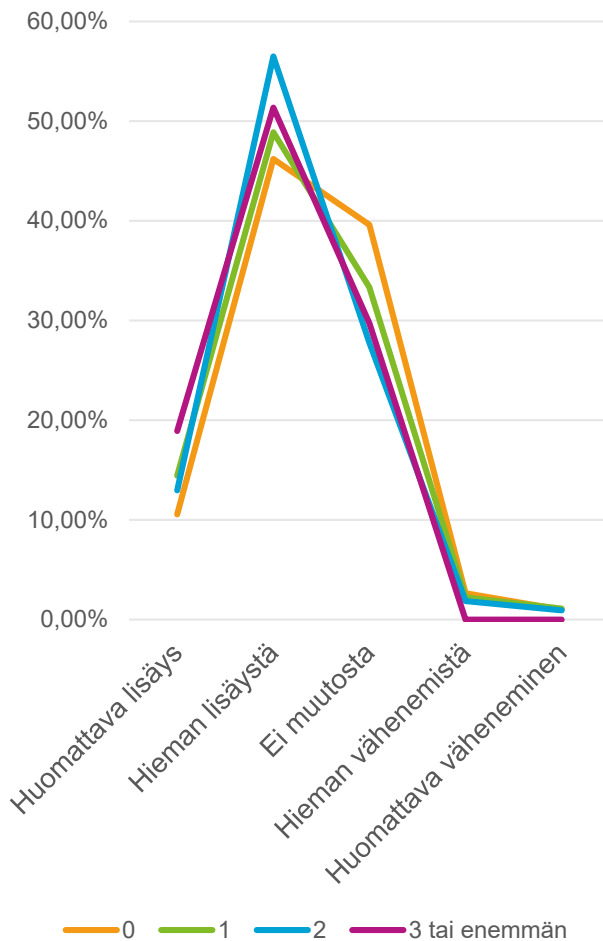
Katsottaessa kysymystä suhteessa siihen, onko vastaajan kotitaloudessa auto, havaitaan hieman edellistä sivua muistuttava trendi. Nyt iäkkäimpien vastaajien tilalla ovat vastaajat, joiden kotitaloudessa ei ole autoa.

Autottomat eivät odata nettiostostensa lisääntyvän aivan yhtä paljoa kuin auton omaavaan kotitalouteen kuuluvat vastaajat. He voivat olla sekä pienempituloisia että lähellä parempaa fyysisten kauppapaikkojen tarjontaa.

**Verkkokaupan kehittyminen voikin olla tärkeämmässä asemassa harvemman kauppa- ja palveluverkon alueella asuville auton omistaville kotitalouksille.** Näin ollen heidän nyt käyttämänsä palvelut saattavat olla eniten uhattuina nettikaupan jatkaessa voimistumistaan.

# Nettiostokset & perhekoko

## Lapset / Nettikaupan odotukset



Auton omistamisen kanssa korreloiva lasten määrä reagoi kysymykseen samalla tavalla kuin edellisellä sivulla.

**Vastaajat, joiden kotitaloudessa on useampi lapsi, odottavat omien nettiostostensa lisääntyvän hieman enemmän kuin lapsettomissa tai yhden lapsen kotitalouksissa asuvat.** Monilapsiset kotitaloudet asunevat keskimäärin hieman sivummalla, jolloin ostospaikkoja ei ole samalla tavalla lähellä.

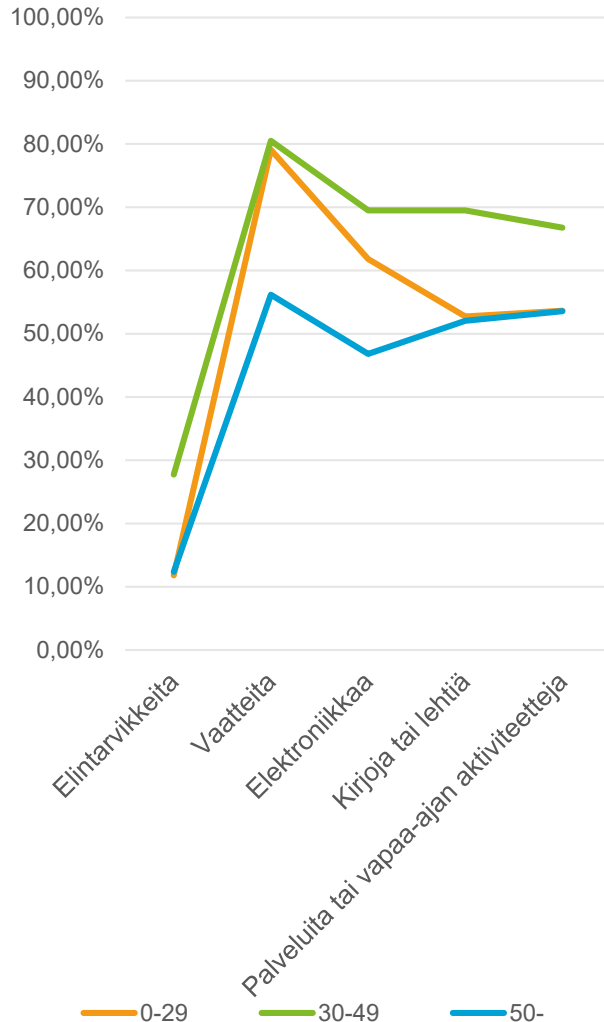
On silti huomattava, että lapsettomissa kotitalouksissa asuviin vastaajiin kuuluu myös iäkkäämpiä vastaajia, joiden lapset ovat jo aikuistuneet. Ja kuten huomattiin, iällä on vaikutusta odotuksiin lähitulevaisuuden nettiostoskäyttäytymisestä.

Toki lapsettomissa kotitalouksissa asuviin vastaajiin lukeutuu myös esimerkiksi opiskelijoita, joiden käytettävissä olevat varat ovat usein lapsiperheitä pienemmät.



# Mitä netistä ostetaan?

## Ikä / Nettiostokset



Kyselyllä selvitettiin myös, mitä vastaajat ovat verkosta ostaneet. Eri ikäryhmien välillä voi havaita eroja eroja.

**Verrattuna nuorempiin vastaajaryhmiin, iäkkäin vastaajaryhmä on ostanut verkosta huomattavasti vähemmän vaatteita sekä elektroniikkaa. Niiden ostospaikkojen siirtymisen entistäkin enemmän nettiin voidaankin olettaa jatkuvan.**

Mielenkiintoista on, että keskimäinen ikäryhmä sanoo ostaneensa elektroniikkaa, kirjoja tai lehtiä sekä palveluja ja vapaa-ajan aktiviteetteja huomattavasti nuorinta ikäryhmää enemmän. Ryhmät voivat kokea esimerkiksi palvelut ja vapaa-ajan aktiviteetit eri tavalla, mutta sen lisäksi nuoremmat vastaajat eivät välttämättä enää lue samalla tavalla esimerkiksi fyysisiä kirjoja, ja etenkin monenlaisen elektroniikan ostamiseen vaikuttavat paljon käytettävissä oleva varallisuus.

**Vastaajien keskuudessa suosituin nettiostokategoria on vaatteet, joita nuorin ja keskimäinen vastaajaryhmä ovat ostaneet suunnilleen samalla todennäköisyydellä.**

**Myös se, ettei elintarvikkeiden nettikaupan heikkouksia olla ainakaan Suomessa onnistuttu vielä täysin ratkaisemaan, näkyy tuloksissa: se on vaihtoehtoista ylivoimaisesti epäsuosituin.** Kaikista vastaajien ikäryhmistä alle kolmasosa on ostanut ruokaa netistä. **Tähän voidaankin olettaa tulevaisuudessa merkittävintä muutosta.**

# Nettikaupan edut

Nettikaupan edut / Ikä



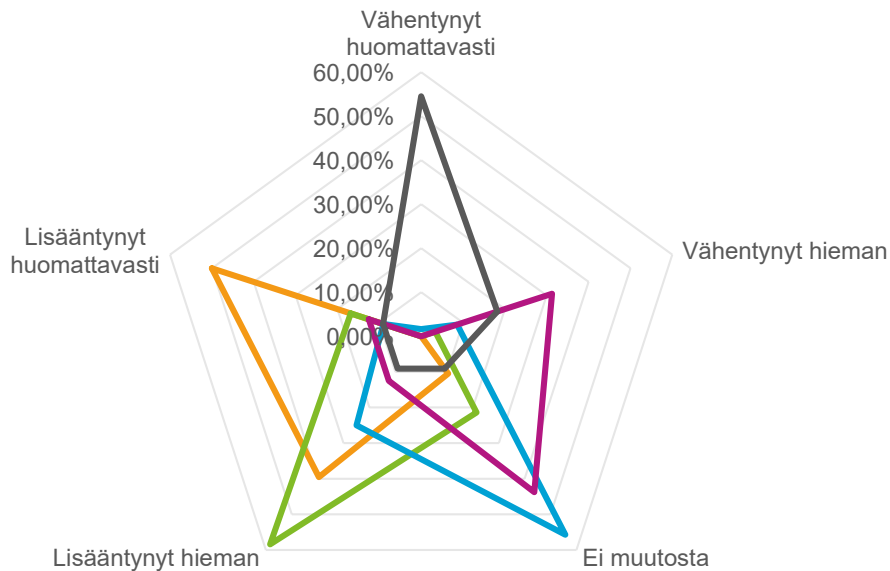
Kyselyllä selvitettiin myös nettikaupan yleisiä etuja. Vastaajan ikään peilattaessa se osoittautui jälleen yhdeksi tavaksi todentaa ns. ruuhkavuosia.

**Vaivattomuus, ajansäästö ja mukavuus nousevat keskimmaisella vastaajaryhmällä muiden yläpuolelle. Nuorimmille vastaajille taas hinta nousee netistä ostettaessa muita vastaajia tärkeämmäksi.**

lääkkäämmät vastaajat taas eivät vaikuta pitävän ajansäästöä tai hintaa niin tärkeinä etuina nettikaupalle. Vastaukset varmasti heijastelevat myös sitä, että iäkkäin vastaajien ryhmä ostaa netistä keskimäärin vähiten.

# Nettioslostosten vertailu: tulevat vs. menneet kolme vuotta

## Nettioslostot: tulevat ja menneet kolme vuotta



— Lisääntyy huomattavasti  
— Ei muutu  
— Vähenee huomattavasti

— Lisääntyy hieman  
— Vähenee hieman

Oheisesta kuviosta on havaittavissa vastauksissa vallitseva polkuriippuvuus sen suhteen, kuinka menneiden ja tulevien kolmen vuoden nettioslostot ja odotukset niistä suhteutuvat toisiinsa.

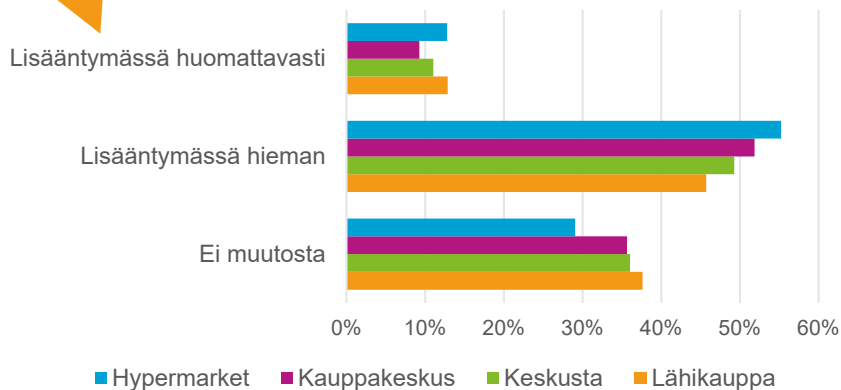
Ainoa poikkeus on se pieni ryhmä, jonka nettioslostokset ovat vähentyneet hieman. Heistä suurin osa ei odota muutosta seuraavalle kolmelle vuodelle.

Kannattaa myös muistaa, että se väestönosa, joka lisää nettioslostoksiaan, kasvaa tulevaisuudessa entisestään, kun verrokkina ovat nykypäivän iäkkäimmät sukupolvet.

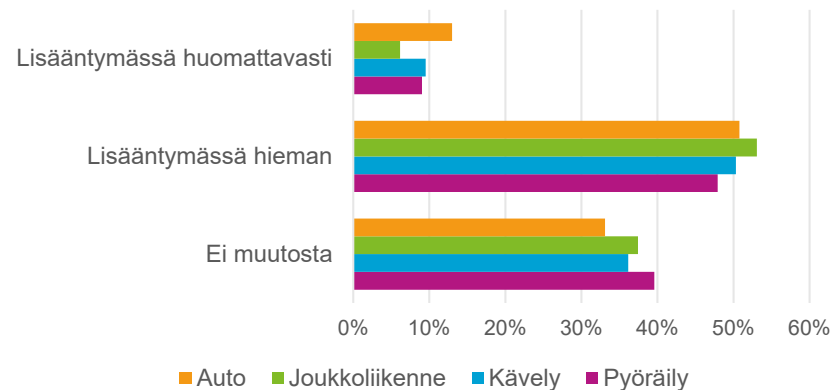
# Merkityt ostospaikat, niihin pääsemiseen yleisimmin käytetyt kulkumuodot ja yleiset omien nettiostosten näkymät (tulevat 3 vuotta)

Nettikaupan käytön oletettu muutos

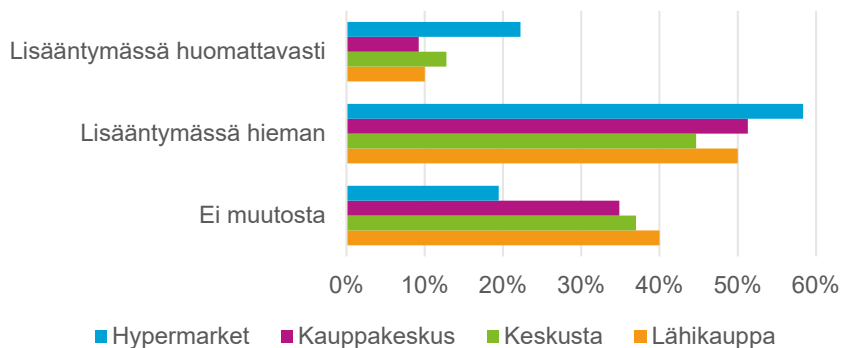
## Ruokaostospaikat



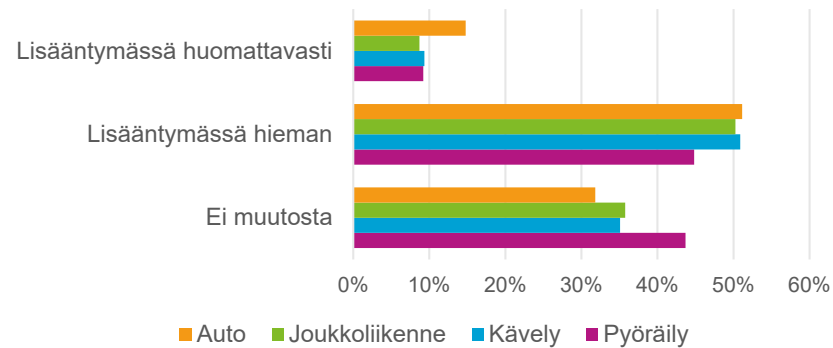
## Ruokaostospaikat



## Muiden ostosten (sis. palvelut) ostospaikat



## Muiden ostosten (sis. palvelut) ostospaikat



# Merkityt ostospaikat, niihin pääsemiseen yleisimmin käytetyt kulkumuodot ja yleiset omien nettiostosten näkymät (tulevat 3 vuotta)

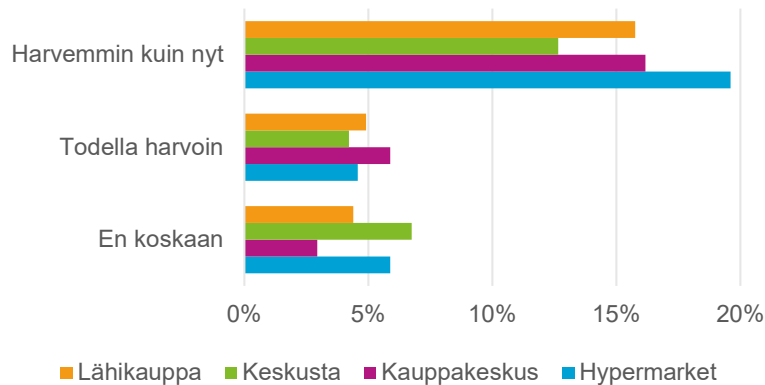
Eräät kyselyn mielenkiintoisimmista kuvioista syntyvät, kun tutkitaan vastaajien merkitsemiä ostospaikkoja, niihin pääsemiseen yleisimmin käytettyjä kulkumuotoja sekä vastaajan odotuksia omien nettiostosten määrän lisääntymistä kohtaan. Tähän tarkasteluun otettiin rajallisen tilan vuoksi mukaan vain ne kysymyksenasettelun kannalta relevantit vastaajat, jotka joko eivät odota muutosta nettiostostensa määrään tai odottavat niiden lisääntyvän. Ne muodostavat vastaajajoukon ylivoimaisen enemmistön.

Vaikka erot eivät ole järin suuria, tulosten perusteella **hypermarketissa ja autolla merkittyyn ostospaikkatyyppiin asioivat vastaajat ovat lisäämässä nettiostoksiaan eniten. Toisin sanoen tällaisista fyysisissä ostospaikoissa tapahtuvista asioinneista voitaisiin myös olla halukkaimpia luopumaan, kun**

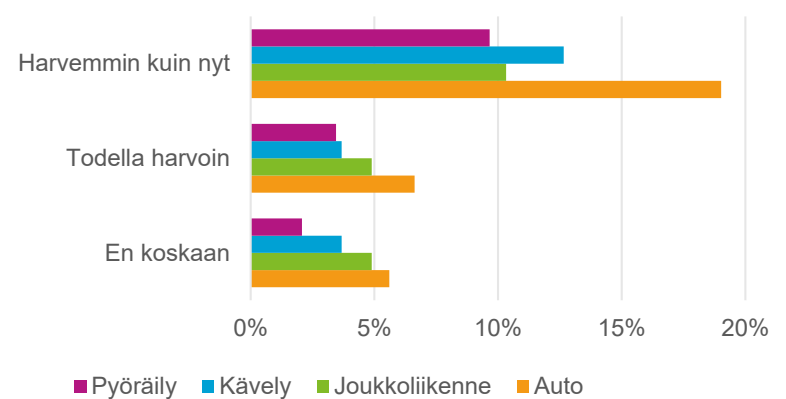
**arkeen vaivattomasti soveltuvia vaihtoehtoja olisi paremmin tarjolla. Kun vaihtoehtoja on, etenkin yksipuoliset, yksinkertaisiin tarpeisiin vastaavat ja suuremmin nettikaupan kanssa kilpailevat automarketit voivat hyvinkin olla ensimmäisenä uhattuna kaupan uusjaon edetessä.** Osalla niistäkin toki on oma ekologinen lokeronsa esimerkiksi pienemmillä kaupunkialueilla, mutta keskimäärin näiden ostospaikkatyyppien tarjonnan kaventuminen vaikuttaa mahdolliselta.

# Kuinka usein tekisit ostoksia tässä paikassa, jos ostos olisi helppo tehdä nettikaupassa / ostospaikan tyyppi & eri kulkumuodot

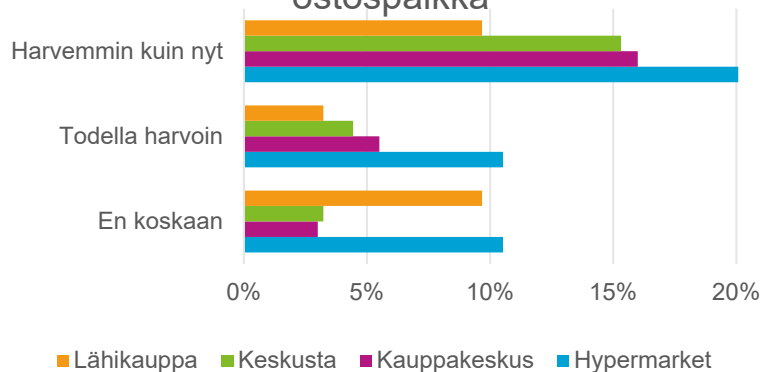
Ruokaostokset / ostospaikka



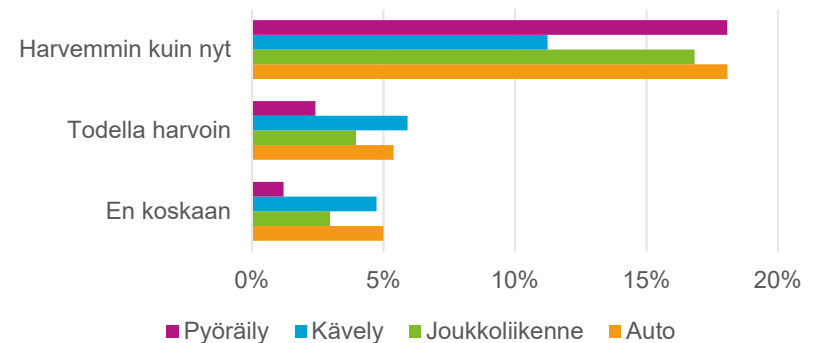
Ruokaostokset / kulkumuoto



Muut ostokset (sis. palvelut) / ostospaikka



Muut ostokset (sis. palvelut) / kulkumuoto



# Kuinka usein tekisit ostoksia tässä paikassa, jos ostos olisi helppo tehdä nettikaupassa / ostospaikan tyyppi & eri kulkumuodot

Yllä esitettiin toinen kyselyn kenties keskeisimpien tulevaisuuskysymysten tuloksia avaava avainkalvo. Sen kertoma viesti on samansuuntainen kuin edellisessä tarkastelussa, nyt vain merkittyyn kauppapaikkaan liittyvä kysymys kysyttiin samassa yhteydessä sen merkinnän kanssa. Taulukoihin poimittiin asiointiaan merkityissä kauppapaikoissa asiointiaan vähentävien vastaajien osuudet. Kysymys siitä, kuinka usein vastaaja asioisi kyseisessä kauppapaikassa, mikäli siellä tehtävä tyyppinen ostos olisi helppo toimittaa netissä, antaa siis toisen vertailukohdan sille, kuinka nettikaupan kehityksen jatkuminen vaikuttaisi eri ostospaikkatyyppisiin kuten myös yleisimpiin kulkumuotoihin, joilla niihin mennään asioimaan.

On huomattava, että kysymys, jossa omaa mahdollista käyttäytymistään joudutaan arvioimaan näin, ei tosin liene ollut vastaajalle kovin helppo. Kenties vanhemmat vastaajaluokat ovat omalla tavallaan enemmän urautuneita iän myötä opittuihin toimintamalleihinsa. Ihmiset voivat myös kokea hyvin eri tavalla sellaisen maailman, jossa esimerkiksi ruokaostokset olisi helppo tehdä netissä. Kuten mainittua, tulokset yhtä kaikki viittaavat jälleen siihen suuntaan, että erityisesti **ainakin osa hypermarketeihin autoilla tehtävistä ostosmatkoista olisi useimmin jäämässä pois, mikäli nettikaupan kohdalla kehitys kovastikin vielä kehittyä.**



V

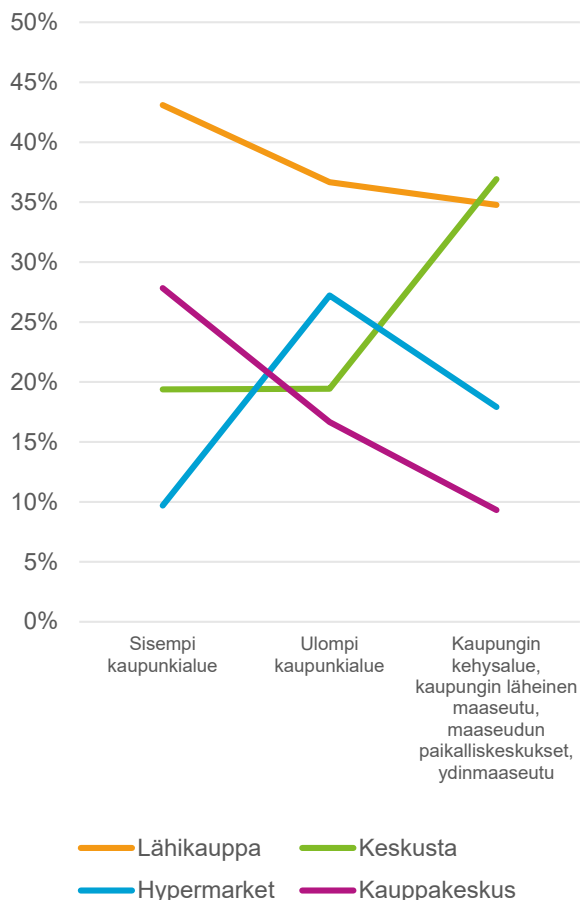
# Suosituimmat ostospaikat (karttavastaukset)



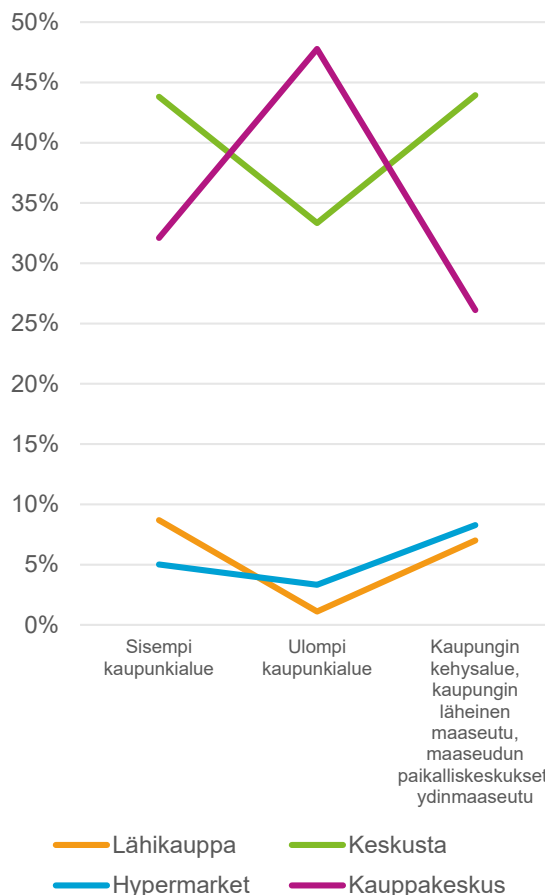


# Ostospaikat & asuinpaikka

Ruokaostospaikka / Kaupunki-maaseutu-luokitus



Muiden ostosten (sis. palvelut) ostospaikka / Kaupunki-maaseutu-luokitus



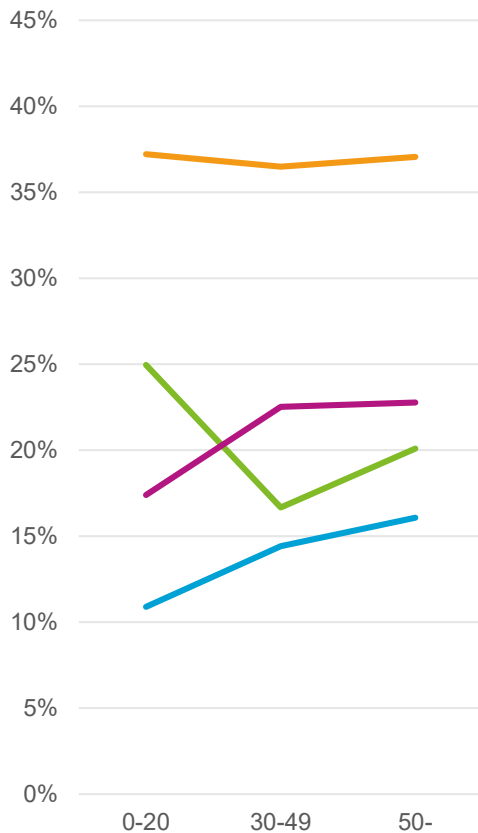
Kun peilataan merkittyjen kauppapaikkojen ostospaikkatyyppien osuutta suhteessa vastaajan kodin kaupunki-maaseutu -vyöhykkeeseen, kenties ensimmäisenä silmiin pistää se, että **ulommalla kaupunkialueella asuvilla vastaajilla on samankaltainen trendi ruokaostosten hypermarketasioinnin ja muiden ostosten kauppakeskusasioinnin suhteen.**

**Ruokaostospaikoista lähikauppa on merkityin, ja saa sitä suuremman osuuden, mitä lähempänä keskustaa vastaaja asuu. Keskustan osuus ostospaikoista nousee kaupunkialueelta poistuttaessa, mikä viittaa esimerkiksi matkaketjuihin ja mahdollisesti erilaiseen keskustakäsitykseen tai siihen, että varsinaista lähikauppaa ei välttämättä ole.**

**Ruokaostoksissa erityisesti kauppakeskusten osuus pienenee vastaajan kodin keskustaetäisyyden kasvaessa. Muissa ostoksissa ja palveluissa taas keskusta on ykkönen paitsi ulomman kaupunkialueen välivyöhykkeellä, jossa kauppakeskukset ovat suosituimpia.**

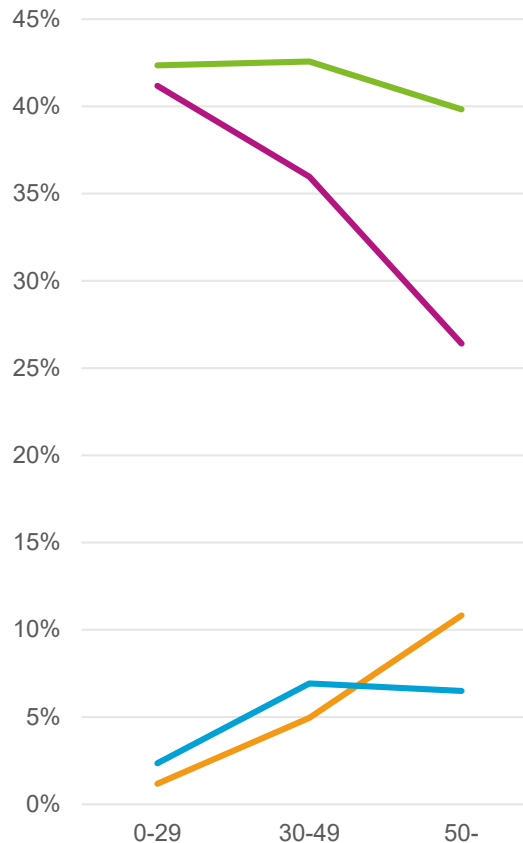
# Ostospaikat & ikä

## Ruokaostospaikka / Ikä



— Lähikauppa — Keskusta  
— Hypermarket — Kauppakeskus

## Muiden ostosten (sis. palvelut) ostospaikka / Ikä



— Lähikauppa — Keskusta  
— Hypermarket — Kauppakeskus

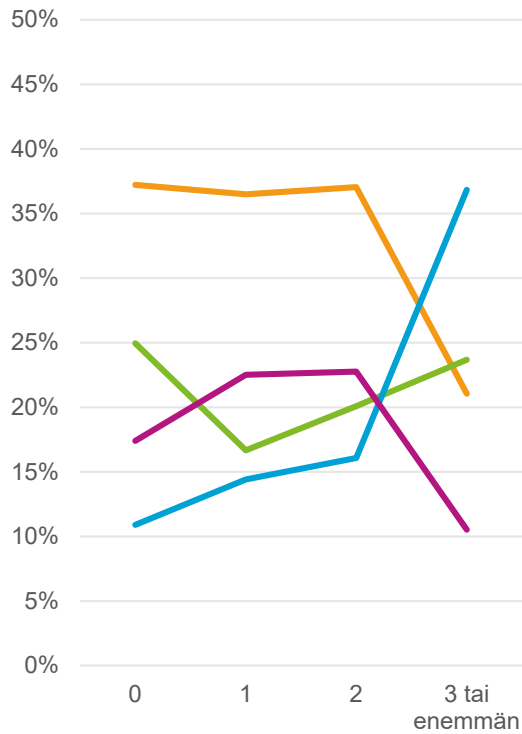
Kun tutkitaan merkittyjen kauppapaikkojen ostospaikkatyyppiä suhteessa vastaajan ikään, huomataan että **kaikissa vastaajaluokissa lähikauppa on suosituin ruokaostospaikka ja keskusta suosituin muiden ostosten ja palvelujen ostospaikka.**

Mielenkiintoista on se, että ryhmien väliset erot ruokaostospaikoissa ovat varsin pieniä verrattuna **muiden ostosten ja palvelujen ostospaikkoihin, joissa** merkittyjen keskustojen ja etenkin **kauppakeskusten osuus laskee voimakkaasti iän karttuessa.**

Vastauksiin vaikuttaa jälleen esimerkiksi taustalla piilevä kotitalouden koko ja sen mukainen maantieteellinen sijoittuminen, sekä mahdollinen erilainen käsitys esimerkiksi keskustasta, vaikka varsinaisessa kysymyksenasettelussa ostospaikkatyytit avattiin kattavammin.

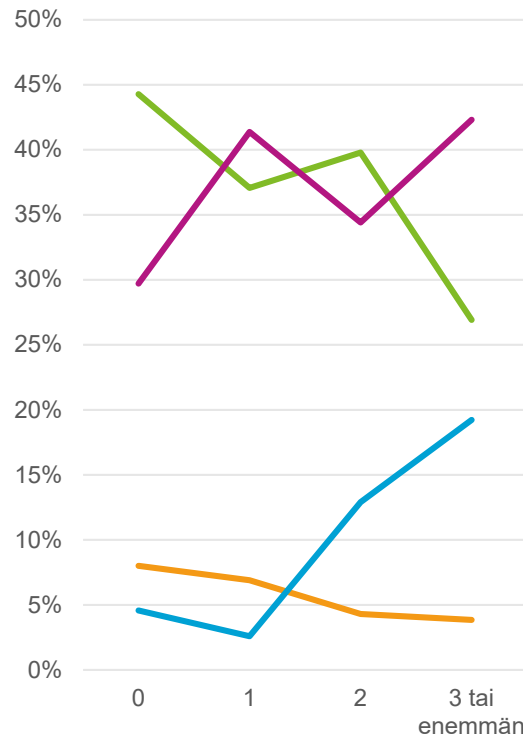
# Ostospaikat & perhekoko

Ruokaostospaikka / Lapset



— Lähikauppa    — Keskusta  
— Hypermarket    — Kauppakeskus

Muiden ostosten (sis. palvelut) ostospaikka / Lapset



— Lähikauppa    — Keskusta  
— Hypermarket    — Kauppakeskus

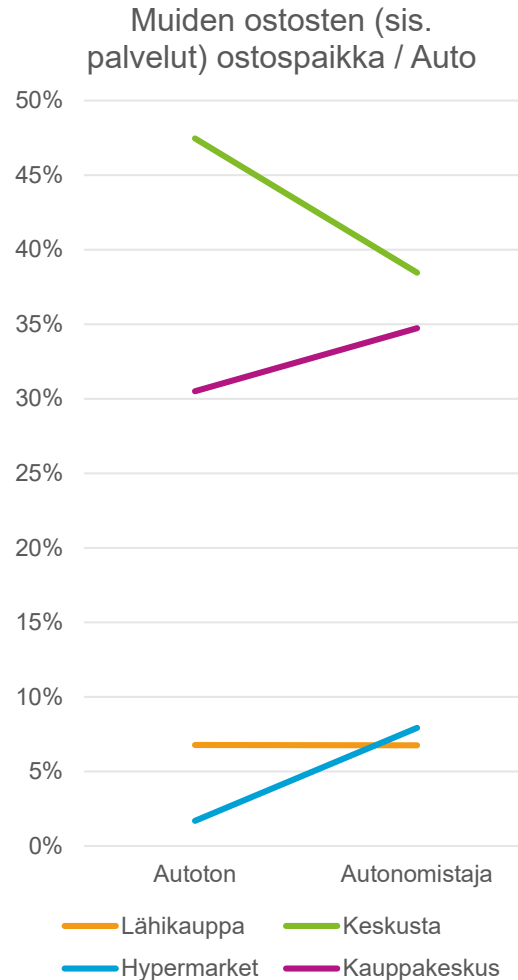
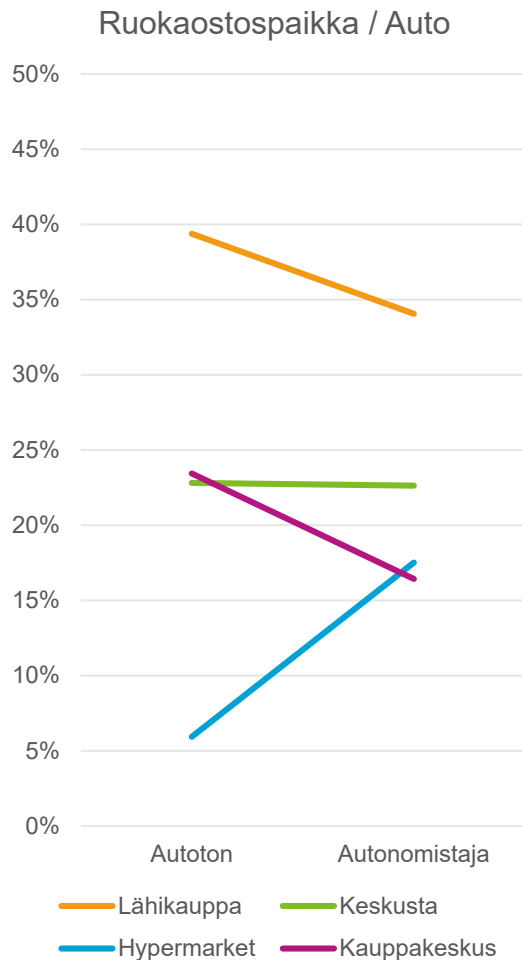
Kun tutkitaan merkittyjen kauppapaikkojen jakautumista ostospaikkatyypeittäin suhteessa perhekokoon, huomataan ensinnäkin erot ruokaostospaikkojen ja muiden ostosten välillä.

**Muita ostoksia haetaan useammin kauppakeskuksista ja keskustoista, kun taas ruuan suhteen lähikauppa ja useamman lapsen kotitalouksissa hypermarket ovat vahvimmilla.** Niiden tulee varmasti vähintäänkin muuttaa muotoaan, jos ja kun ruuan verkkokauppa kehittyä ja valtaa alaa.

**Molemmissa ostoskategorioissa näyttää siltä, että hypermarketit kasvattavat suosiotaan muiden ostospaikkojen kustannuksella, kun lasten lukumäärä kasvaa.**

Taustatietona on jälleen hyvä pitää mielessä tämän vastaajaryhmien ikäjakauma sekä maantieteellinen sijoittuminen. Lähikaupan merkitys vähenee molemmissa lapsiluvun kasvaessa. Keskustojen ja kauppakeskusten osalta tulokset ovat hieman ristiriitaisempia.

# Ostospaikat & oma auto



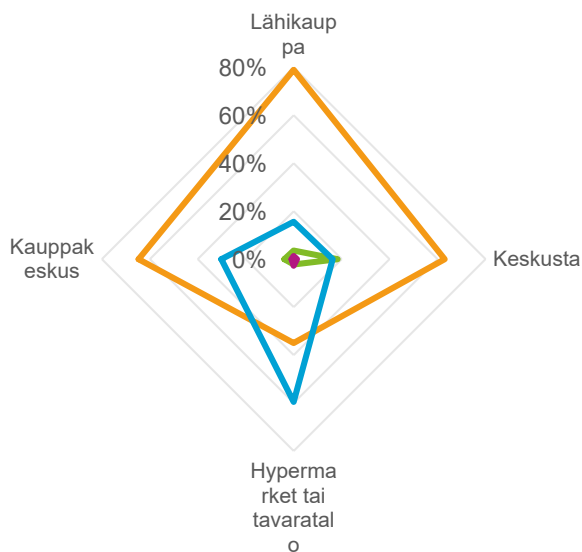
Auton omistaminen on monessa suhteessa määräävä tekijä. Syyt sen omistamiselle tai omistamattomuudelle voivat sen sijaan olla moninaiset.

Joka tapauksessa **autolliset kotitaloudet suosivat enemmän hypermarketteja autottomiin vastaajiin verrattuna.**

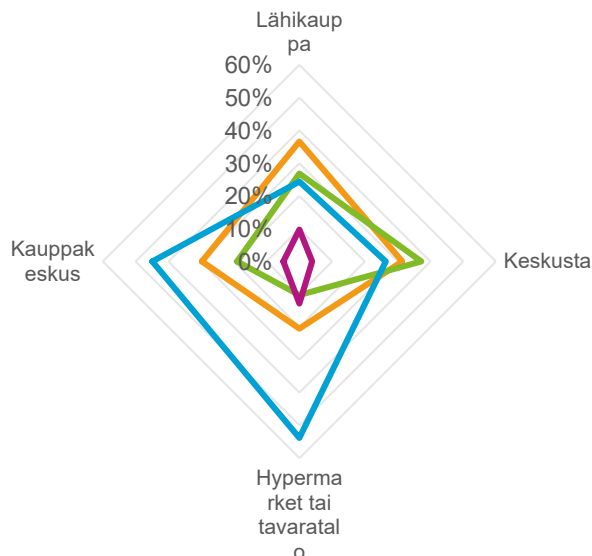
On kuitenkin hyvä pitää mielessä taustamuuttujat, kuten autottomien vastaajien maantieteellisesti kaupunkiin keskittynyt sijoittuminen. Toisaalta juuri asuminen riittävän tiiviissä ympäristössä mahdollistaa parhaiten autottomuuden.

# Ostosympäristöjen mieluisuus vs. merkityt ostospaikat

Mieluisin ostosympäristö ruokaostoksille / Ruokaostosten ostospaikka



Mieluisin ostosympäristö muille arjen ostoksille / Muiden ostosten (sis. palvelut) ostospaikka



- Lähikauppa
- Keskusta
- Kauppakeskus tai hypermarket
- Nettikauppa

- Lähikauppa
- Keskusta
- Kauppakeskus tai hypermarket
- Nettikauppa

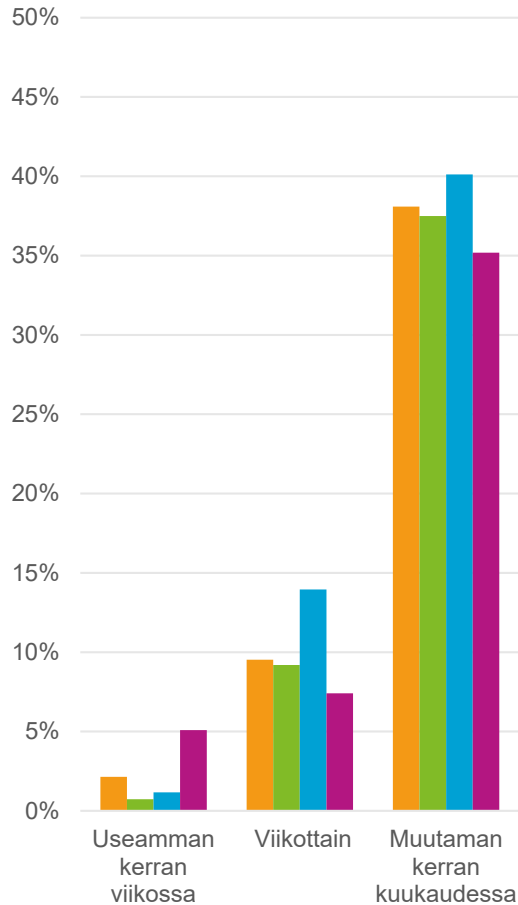
Tässä tarkasteltiin, kuinka vastaajien mieluisin ostosympäristö ja merkitty kauppapaikka osuvat yhteen eli kuinka vastaajien toiveet toteutuvat käytännössä.

Kategoriat eivät ole aivan samat, sillä mieluisimman ostosympäristön valinnassa oli mukana nettikauppa, ja lisäksi kauppakeskus sekä hypermarket olivat välillä samassa kategoriassa. Lisäksi kauppapaikkojen merkinnässä muut ostokset on laajempi kuin muut arjen ostokset mielisimmissä ostosympäristöissä.

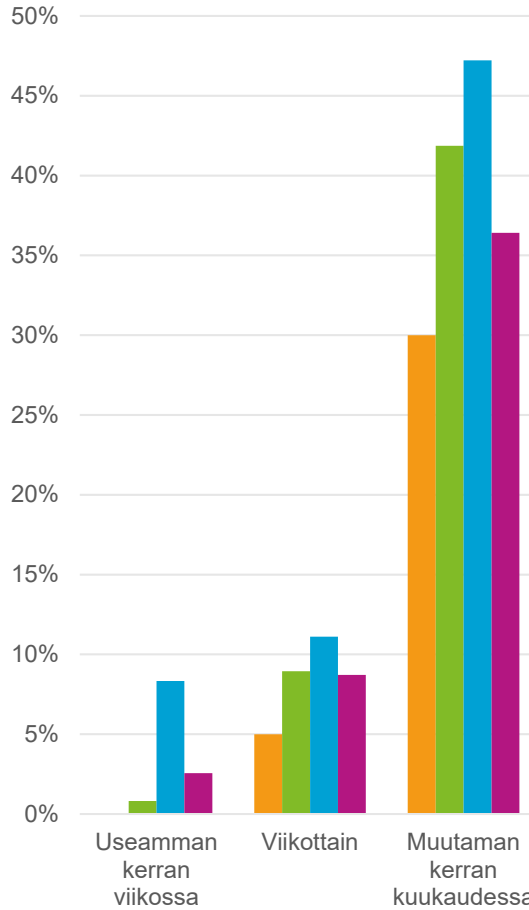
Esimerkiksi ruokaostoksille mieluisimpana ostosympäristönä vastaajat pitivät lähikauppaa, mutta sen valinneiden ruokaostospaikkamerkinnyt kohdistuvat merkittävästi myös kauppakeskuksiin ja keskustoihin. Sama koskee pienemmässä mittakaavassa muita ostoksia.

**Näyttää siltä, että lähipalveluja mieluisimpana pitävät joutuvat tekemään eniten kompromisseja reaali maailman ostospaikkojensa suhteen.**

# Merkityt ostospaikat & usein nettiostoksia tekevät



- Lähikauppa
- Keskusta
- Hypermarket / tavaratalo
- Kauppakeskus



- Lähikauppa
- Keskusta
- Hypermarket / tavaratalo
- Kauppakeskus

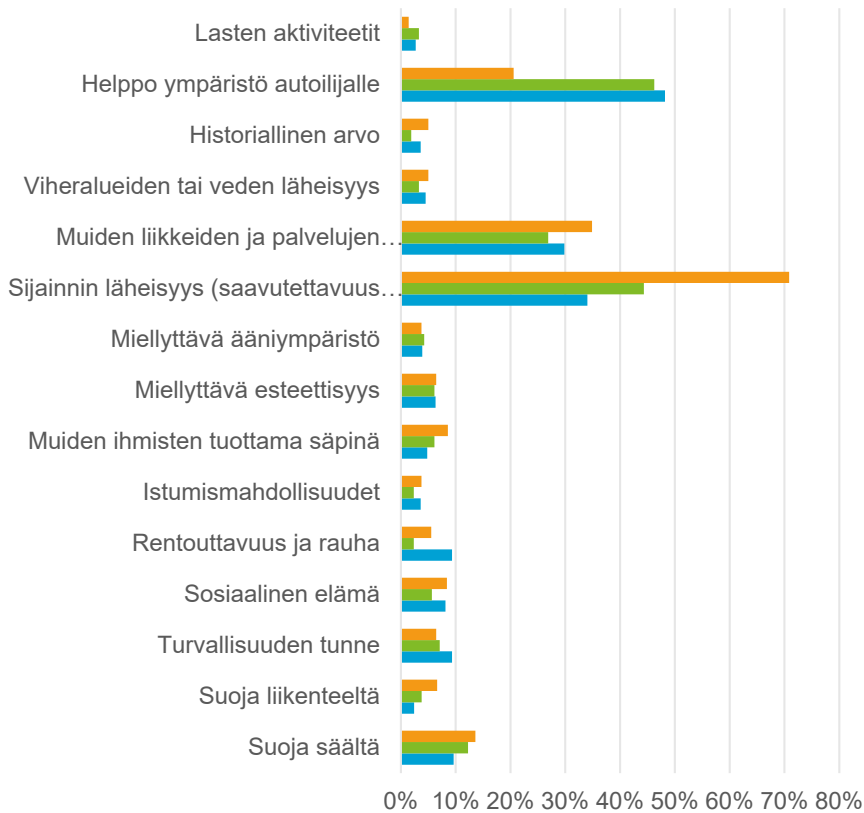
Tähän ristiintaulukointiin valittiin merkitty kauppapaikka suhteessa niihin vastaajiin, jotka olivat vastanneet asioivansa netissä useimmin eli useamman kerran viikossa, viikottain tai muutaman kerran kuukaudessa.

Vasemmanpuoleinen kuva kuvaa ruokaostospaikkojen merkintöjä, oikeanpuoleinen muita ostoksia ja palveluja.

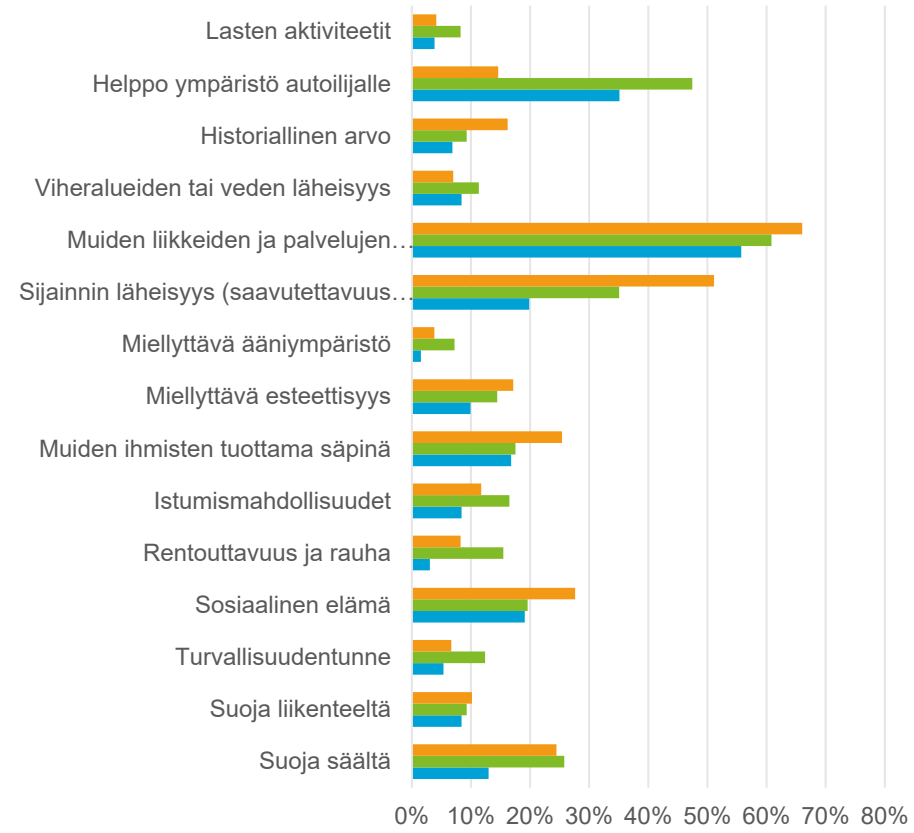
Tuloksista selviää, että ne vastaajat, jotka olivat merkinneet karttaan hypermarketin / tavaratalon, asioivat molemmissa kategorioissa netissä useimmin. Voi siis olla, että niistä siirrytään tilaisuuden tullen ja nettikaupan yhä kehittyessä alttiimmin nettiin.

# Merkittyjen ostospaikkojen ympäristölliset ominaisuudet & kaupunki-maaseutu-luokitus

Ruokaostokset



Muut ostokset (sis. palvelut)



■ Sisempi kaupunkialue

■ Ulompi kaupunkialue

■ Kaupungin kehysalue, kaupungin läheinen maaseutu, maaseudun paikalliskeskukset, ydinmaaseutu

■ Sisempi kaupunkialue

■ Ulompi kaupunkialue

# Merkittyjen ostospaikkojen ympäristölliset ominaisuudet & kaupunki-maaseutu-luokitus

Ei ole yllätys, että usein tehtävät, välttämättömät **ruokaostokset** vaikuttavat erottuvan muista ostoksista ja palveluista siten, että **kauppapaikan sijainnin läheisyys tai sen saavutettavuus on tärkeämpi.**

Kannattaa huomata, että tällaisessa tarkastelussa merkittyjen ostospaikkojen saatavilla olevat ominaisuudet valikoidaan ja arvotetaan vastaajien toimesta. Jos jollain kauppapaikalla ei esimerkiksi juuri ole historiallista arvoa, tuskin sen lisännyt vastaajakaan sitä merkitsee. Siksi tarkastelua kannattaakin tehdä siten, että tutkii ennemminkin kullakin vyöhykkeellä asuvien vastaajien tärkeiksi kokemia ominaisuuksia merkityissä kauppapaikoissa, jotka todennäköisesti sijaitsevat hyvin saavutettavissa suhteessa vastaajien koteihin.

Kaupunki-maaseutu -vyöhykejaon mukaisessa tarkastelussa on huomattavissa jo tässä vaiheessa varsin tutut trendit. Ensinnäkin ruokaostokset ovat välttämättömiä ja välittömämpiä, minkä lisäksi ja tai osin sen takia nettikauppa ei vielä istu tähän ostoskategoriaan yhtä hyvin kuin muihin ostoksiin.

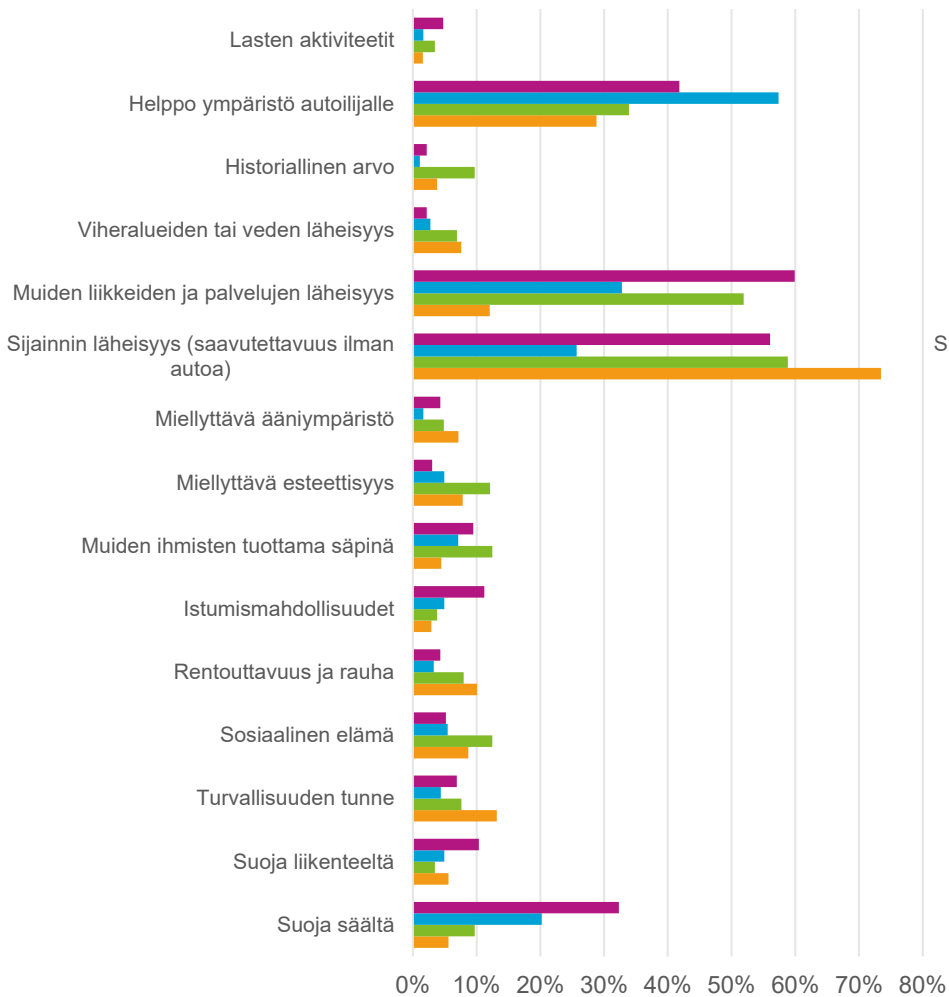
Muiden liikkeiden ja palvelujen läheisyys ei siis ruokaostoksilla ole niin tärkeää kuin muita ostoksia tehdessä, jolloin erilaisten ominaisuuksien ja vaihtoehtojen kasautumiselle koetaan suurempaa tarvetta.

**Myös lähes kaikki muut ympäristön ominaisuuksiin liittyvät tekijät nousevat ainakin hieman enemmän pinnalle muiden ostosten ja palvelujen merkityissä ostospaikoissa.**



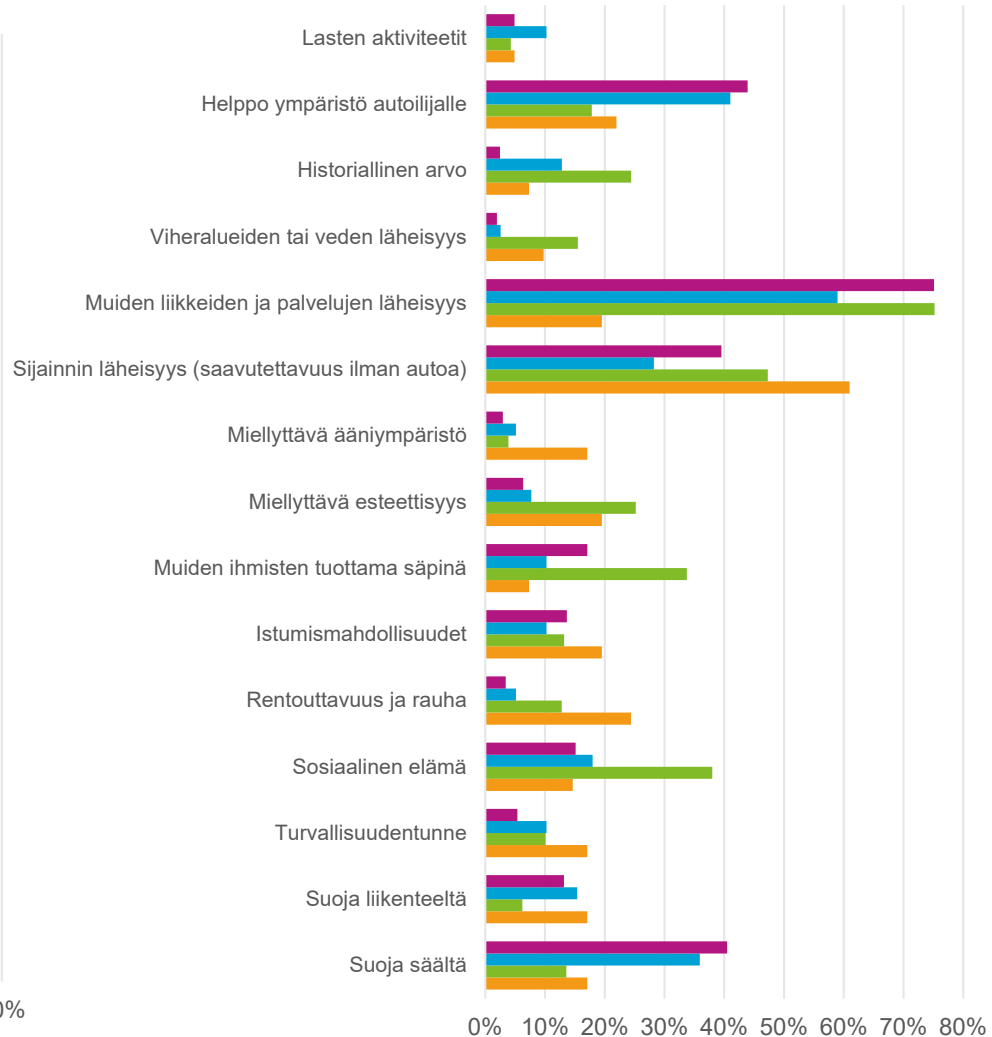
# Merkitettyjen ostospaikkojen ympäristölliset ominaisuudet & ostospaikka

## Ruokaostospaikat



■ Kauppakeskus ■ Hypermarket tai tavaratalo ■ Keskusta ■ Lähikauppa

## Muiden ostosten (sis. palvelut) kauppapaikat



■ Kauppakeskus ■ Hypermarket tai tavaratalo ■ Keskusta ■ Lähikauppa

# Merkittyjen ostospaikkojen ympäristölliset ominaisuudet & ostospaikka

Myös kauppapaikkatyyppin mukaan ympäristöllisiä ominaisuuksia vertailtaessa voidaan tehdä sama havainto kuin edellisessä: **saavutettavuuteen liittyvät näkökohdat ovat ruokakaupassa tärkeämpiä kuin muissa ostoksissa ja palveluissa.**

**Kauppapaikkojen välillä on havaittavissa kuitenkin selvää hajontaa esimerkiksi helpon autoilu ympäristön suhteen. Hypermarkettien suosio nojaa hyvin pitkälle siihen, oli kyseessä sitten ruokaostokset tai muut ostokset. Hypermarkettien ei tämän**

**perusteella tarvitse myöskään olla yhtä lähellä asuinpaikkaa tai muita ostospaikkoja kuin muiden kauppapaikkatyyppien.**

Muitakin vähemmän yllättäviä kauppapaikkakohtaisia havaintoja on tehtävissä. Esimerkiksi monia keskustojen kanssaihmiisiin ja estetiikkaan liittyviä ympäristöllisiä ominaisuuksia arvostetaan suhteellisesti enemmän etenkin muita ostoksia tehtäessä ja palveluita kulutettaessa.

# Vastaukset & maakuntakaava





# Merkintöjen jakautuminen suhteessa kaavaan



Kauppatematkat alueelle	Matkat kpl	Osuus kaikista matkoista %
Keskustatoimintojen alue	795	47,8
Seudullinen vähittäiskaupan suuryksikkö	83	5,0
Ylläolevien ulkopuolelle	785	47,2

Kun tutkitaan, miten merkinnät sijoittuvat suhteessa maakuntakaavan merkintöihin, huomataan **keskustatoimintojen alueiden ylivoima asiointissa suhteessa keskustojen ulkopuolisiin seudullisen vähittäiskaupan suuryksiköihin**. Suosituimpien kauppojen keskittyminen erityisesti ruokakaupan osalta edellä mainittuihin on muutenkin merkittävää. **Myös edellä mainittujen ulkopuolelle osoitettujen merkintöjen osuus on huomattavan suuri.**

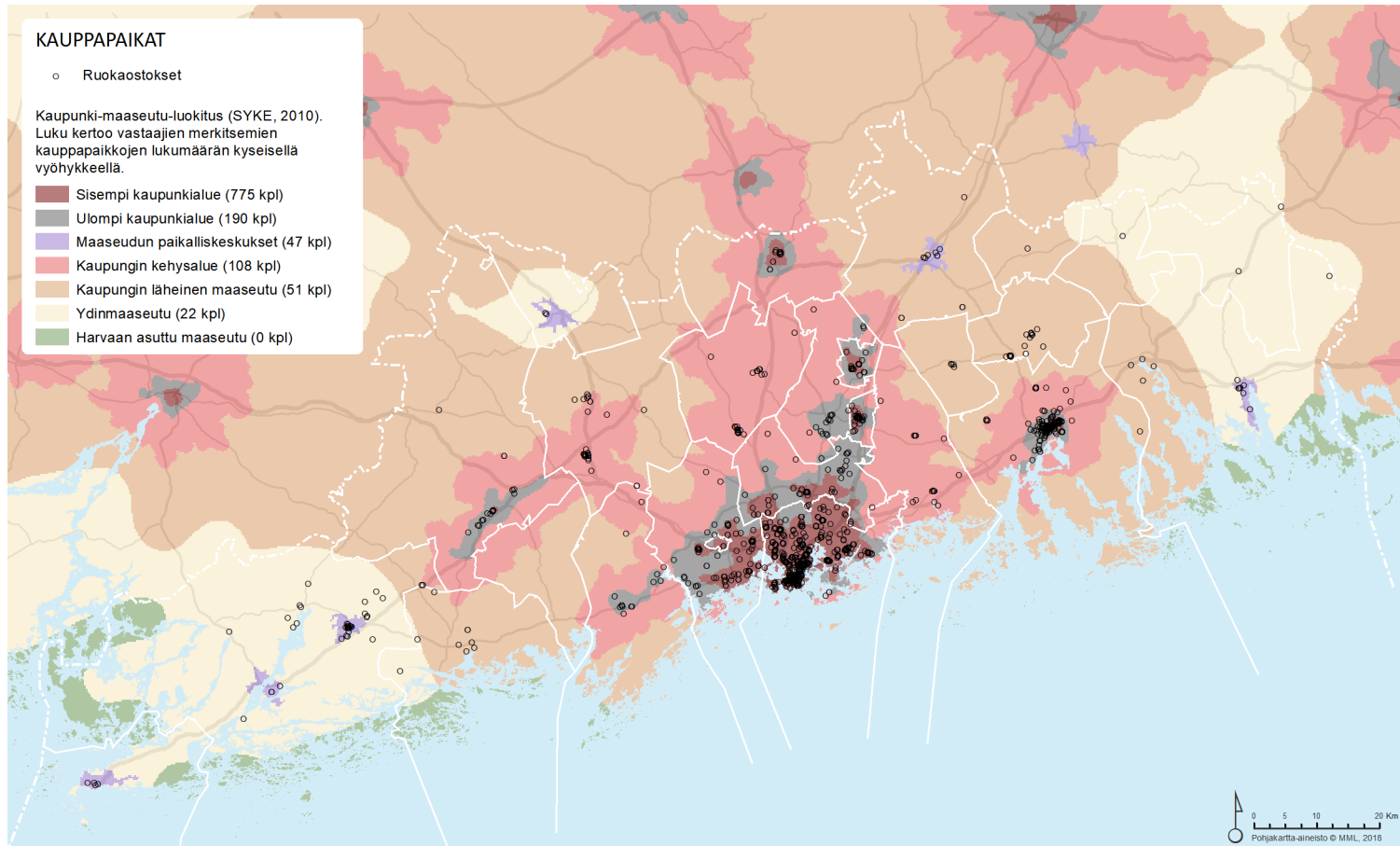
**Kuten tuloksista on käynyt ilmi, lähikauppa on suosittu eri vastaajaryhmissä erityisesti ruokaostosten osalta, joten se selittää maakuntakaavan keskustojen ja seudullisten kaupan suuryksiköiden ulkopuolisten kauppatematkojen suuren osuuden. Lähikaupassa myös käydään päivittäistavaraostoksilla usein, mikä lisää lyhyiden matkojen määrää.**

Osa merkinnöistä lienee virhemerkintöjä, vaikka selvimät virhemerkinnät pyrittiinkin analyysistä poistamaan, ja luotiin säteeltään 500 metrin (keskustatoiminnot) ja 750 metrin (seudullisen vähittäiskaupan suuryksiköt) vaikutusalueet kaavaan merkittyjen pisteiden ympärille.

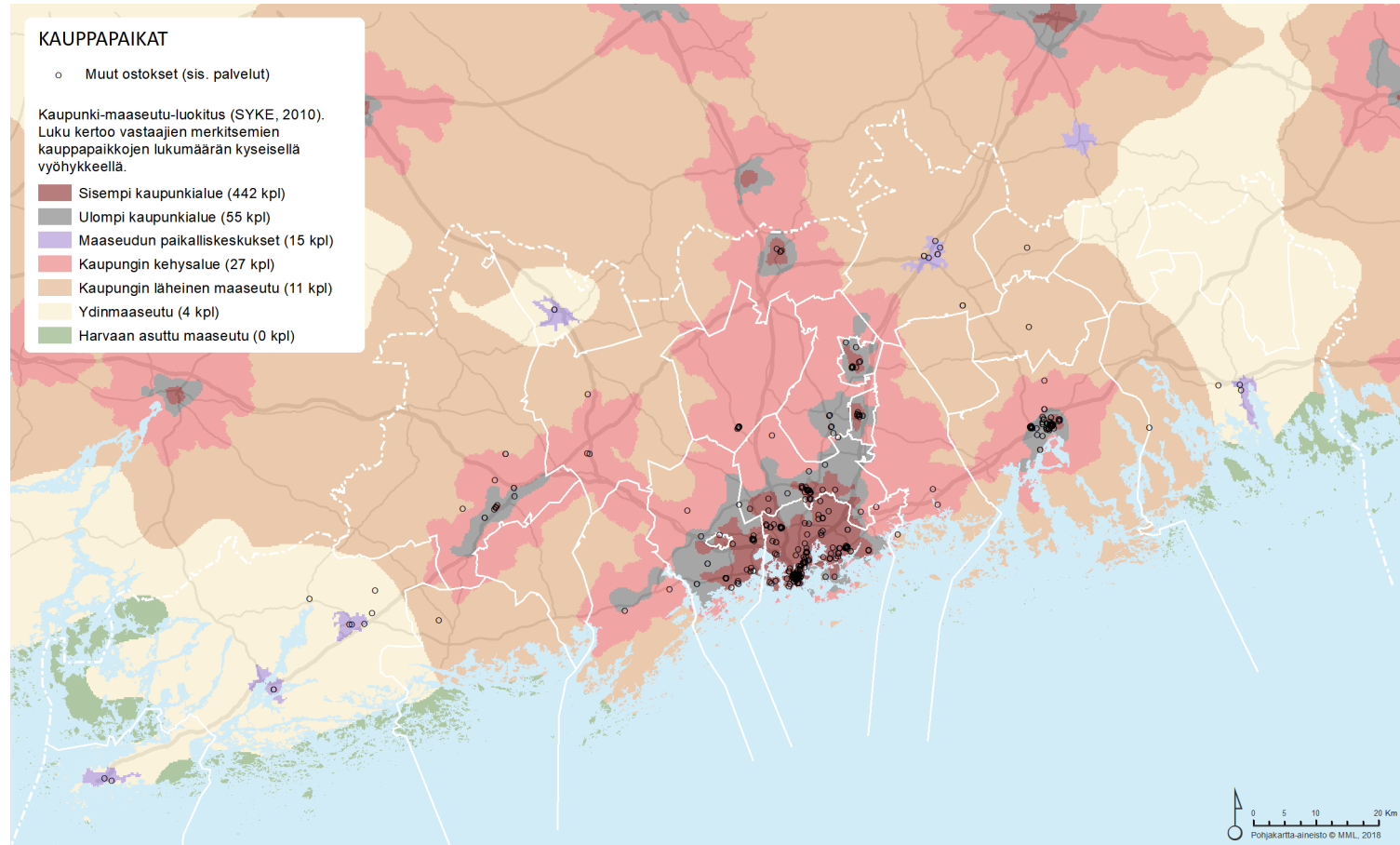
Lisäksi keskustatoimintojen alueisiin kuuluvaa, keskeisimpään osaan Helsingin kantakaupunkia sijoittuvaa valtakunnan keskus –aluetta (ei-pistemäinen) laajennettiin 200 metrin vyöhykkeellä sille tarkoitettujen merkintöjen kohdentumisen varmistamiseksi. On huomattava, että yleinen käsitys Helsingin kantakaupungista on silti huomattavasti laajempi kuin tämä alue. Se selittää myös osaltaan erityisesti lähikauppa-merkintöjen sijoittumista keskustatoimintojen alueiden ja seudullisen vähittäiskaupan suuryksiköiden ulkopuolelle.

# Ruokaostosten kauppapaikkamerkinnit & kaupunki-maaseutu-luokitus

**Kauppa luonnollisesti keskittyy huomattavasti asutusta voimakkaammin.** Kestokulutushyödykkeiden ja harvemmin ostettavien hyödykkeiden perässä matkustetaan kauemmas. Siksi ruokaa ja muita päivittäistavaroita myyvät lähikaupat ovatkin luonteensa vuoksi levittyneet laajemmalle mm. niihin liittyvien saavutettavuusvaatimusten, välittömyyden ja välttämättömyyden takia. Verkkokauppa ei myöskään vielä näy lähikauppojen suosiossa samalla tavalla. Väestötiheyksiä seurailleen myös vastaajien merkintöjen tihtymät sijoittuvat varsin luonnollisesti pääosin sisemmille kaupunkialueille.

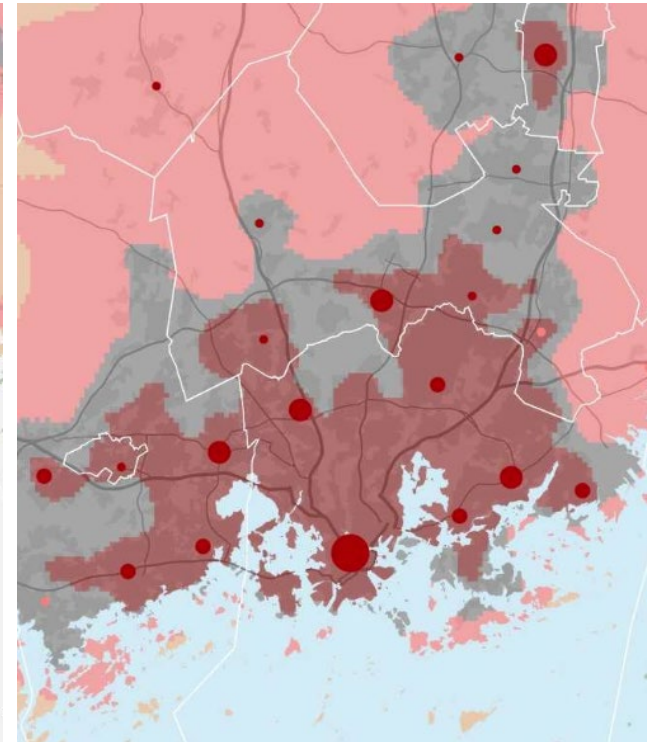
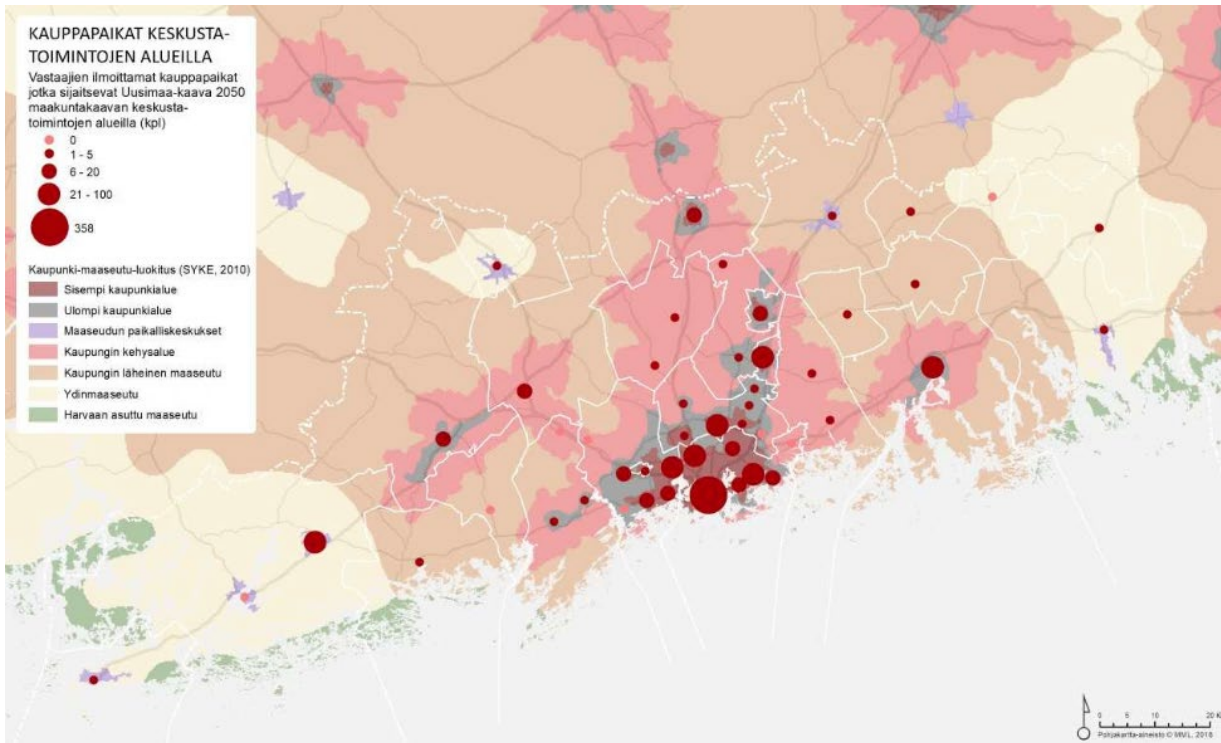


# Muiden ostosten kauppapaikkamerkinnyt & kaupunki-maaseutu-luokitus



# Merkityt keskustatoimintojen alueet

Merkityissä keskustatoimintojen alueiden kauppapaikoissakin ilmenee voimakkain kysyntä ns. lippulaivoille (suuri kauppakeskus ja sen ankkuriliikkeet) sekä riittävän suurille kivijalkakeskustoille.

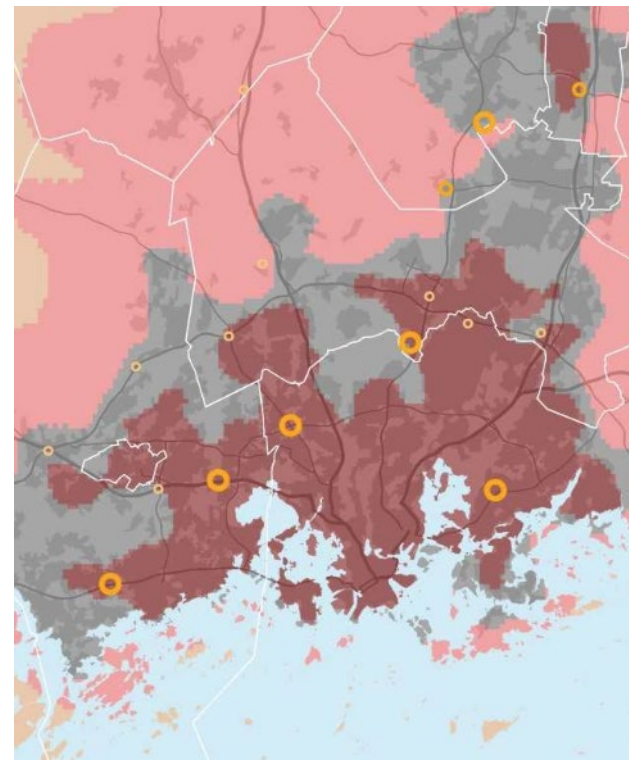
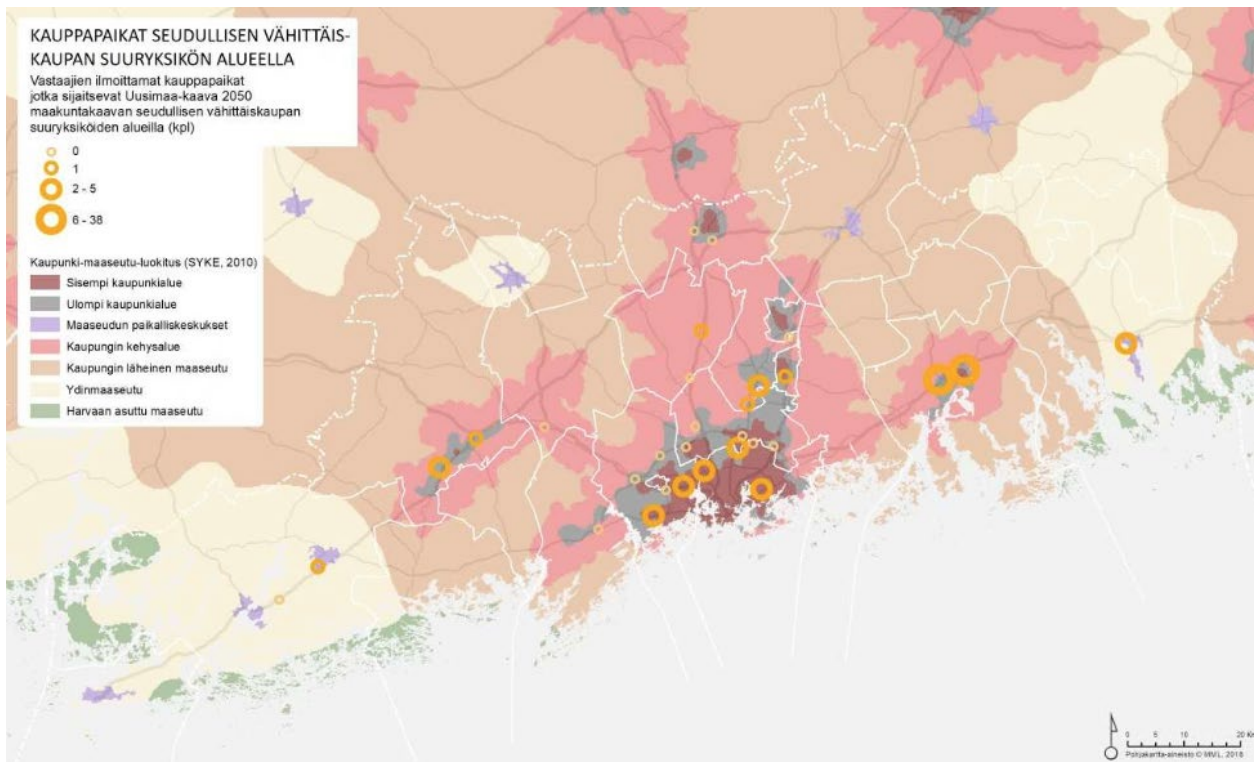




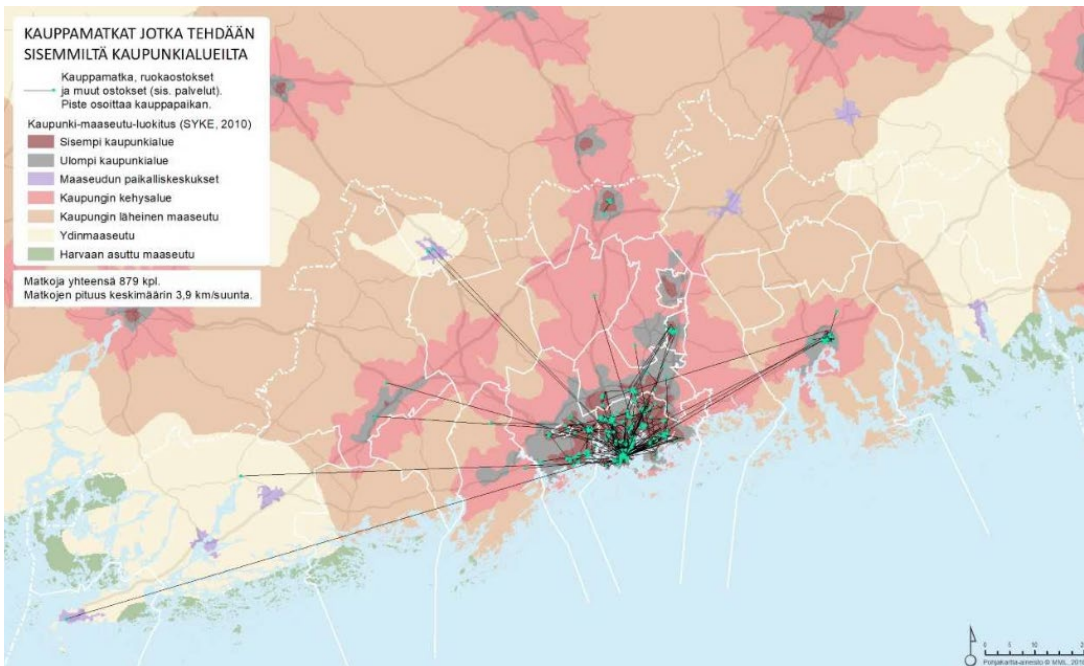
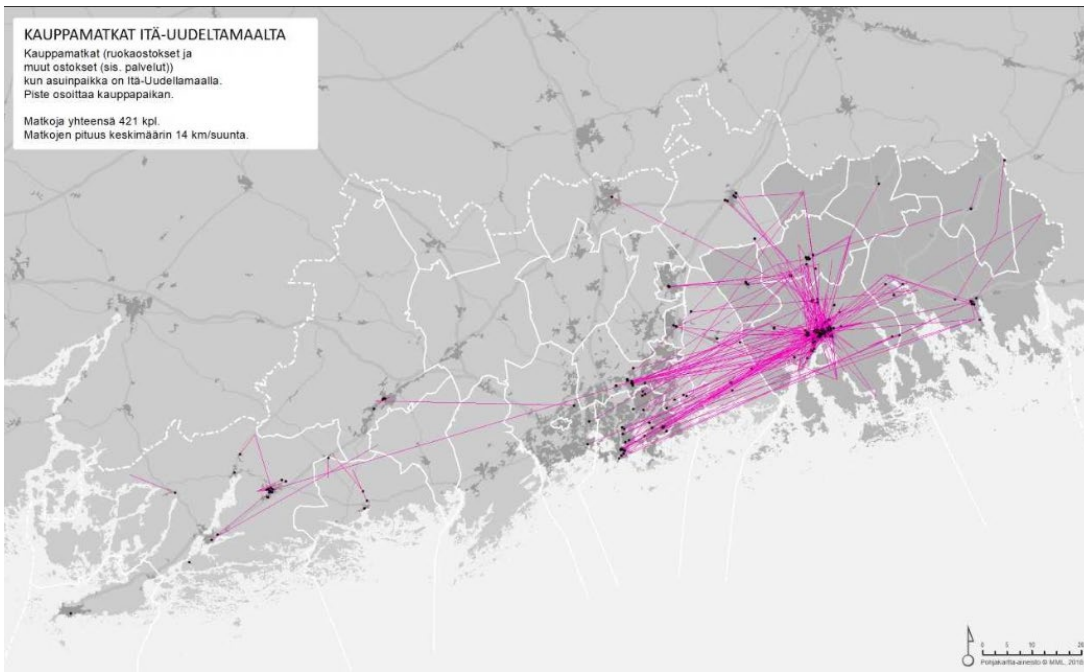
# Merkityt seudullisen vähittäiskaupan suuryksiköt

Merkittyjä seudullisten vähittäiskaupan suuryksiköiden kauppapaikkoja keskustojen ulkopuolella **oli kyselyssä huomattavasti vähemmän**. Ne eivät tarjoa samanlaisia, yhtä monipuolisia ostosmahdollisuuksia ja niissä asiointi lienee vielä enemmän tarveperustaista.

Erot eivät vähäisten merkintämäärien myötä ole suuria, mutta **hyvin saavutettavat paikat nousevat muiden yläpuolelle**. Osittain näin on varmasti siksi, että sijainti on vaikuttanut myös siihen, mitä alueelle on sijoittunut. Keskustatoimintojen alueisiin nähden seudullisen vähittäiskaupan suuryksiköt ovat syrjemmässä.







# Matkaketjut kartoissa

Matkaketjujen kuvaaminen ilman tietoa tyypillisestä lähtö- ja määräpaikasta osoittautui kyselyssä ongelmalliseksi ja hämääntymisen riski on huomattava.

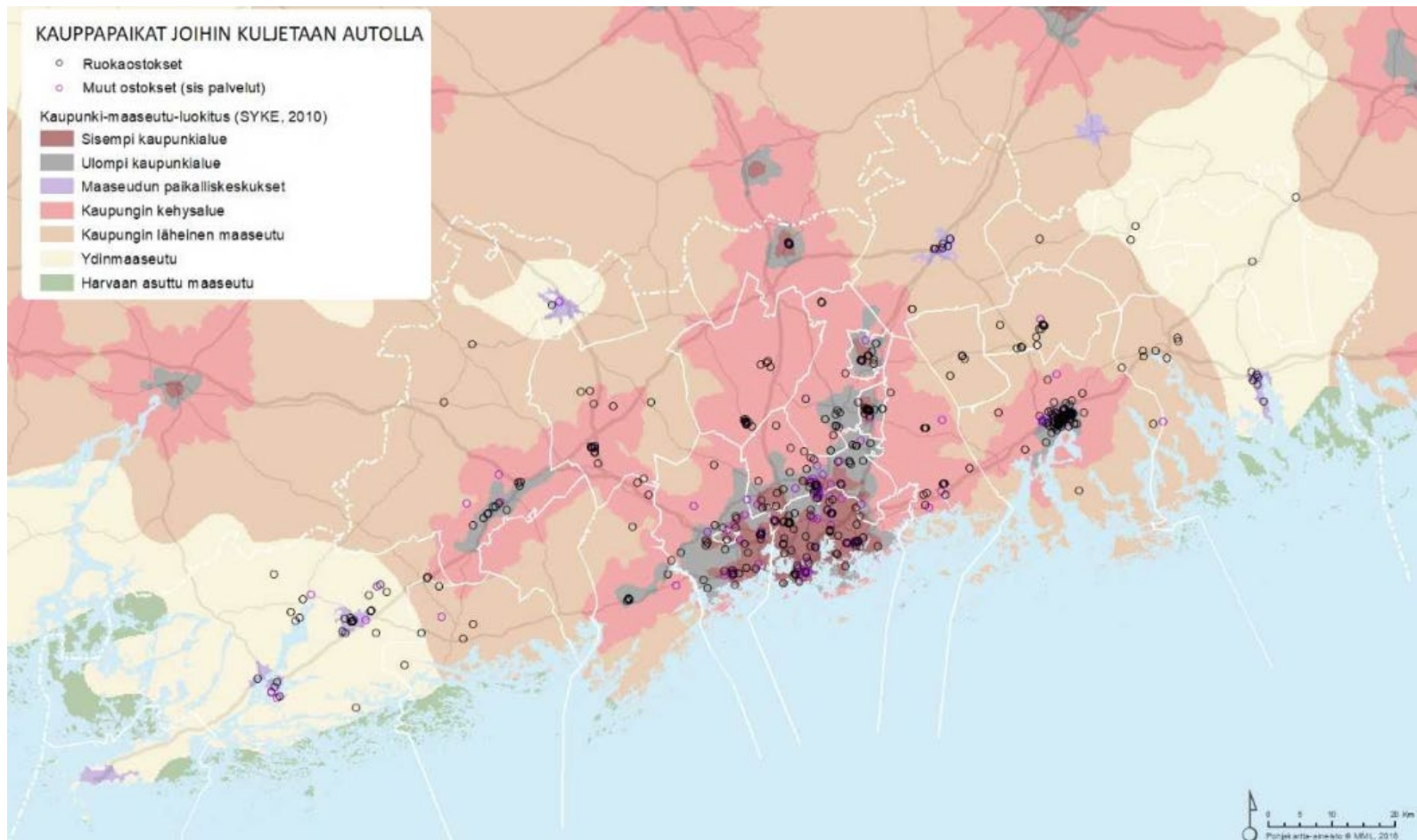
Oheisiin karttoihin on yhdistetty koti- ja ostospaikkamerkinnot. Niistä voi saada suuntaa-antavaa vahvistusta esimerkiksi sille, että itäuusmaalaisien asiointi keskittyy Itä-Uudenmaan lisäksi parhaan saavutettavuuden mukaisesti pääkaupunkiseudun itäisille alueille ja Helsingin keskustaan, muttei juurikaan alueille siitä länteen.

Vastaavasti keskiuusmaalaiset asioivat omien kauppajen lisäksi esimerkiksi keskisen Vantaan kauppapaikoissa ja Helsingin keskustassa.

**Pääkaupunkiseutu puolestaan on itseriittoisampi kauppapaikkojen suhteen.** Esimerkiksi Helsingin kantakaupungin ostosmahdollisuudet riittävät useimmiten siellä asuville.

# Kauppapaikkamerkinnit & auto

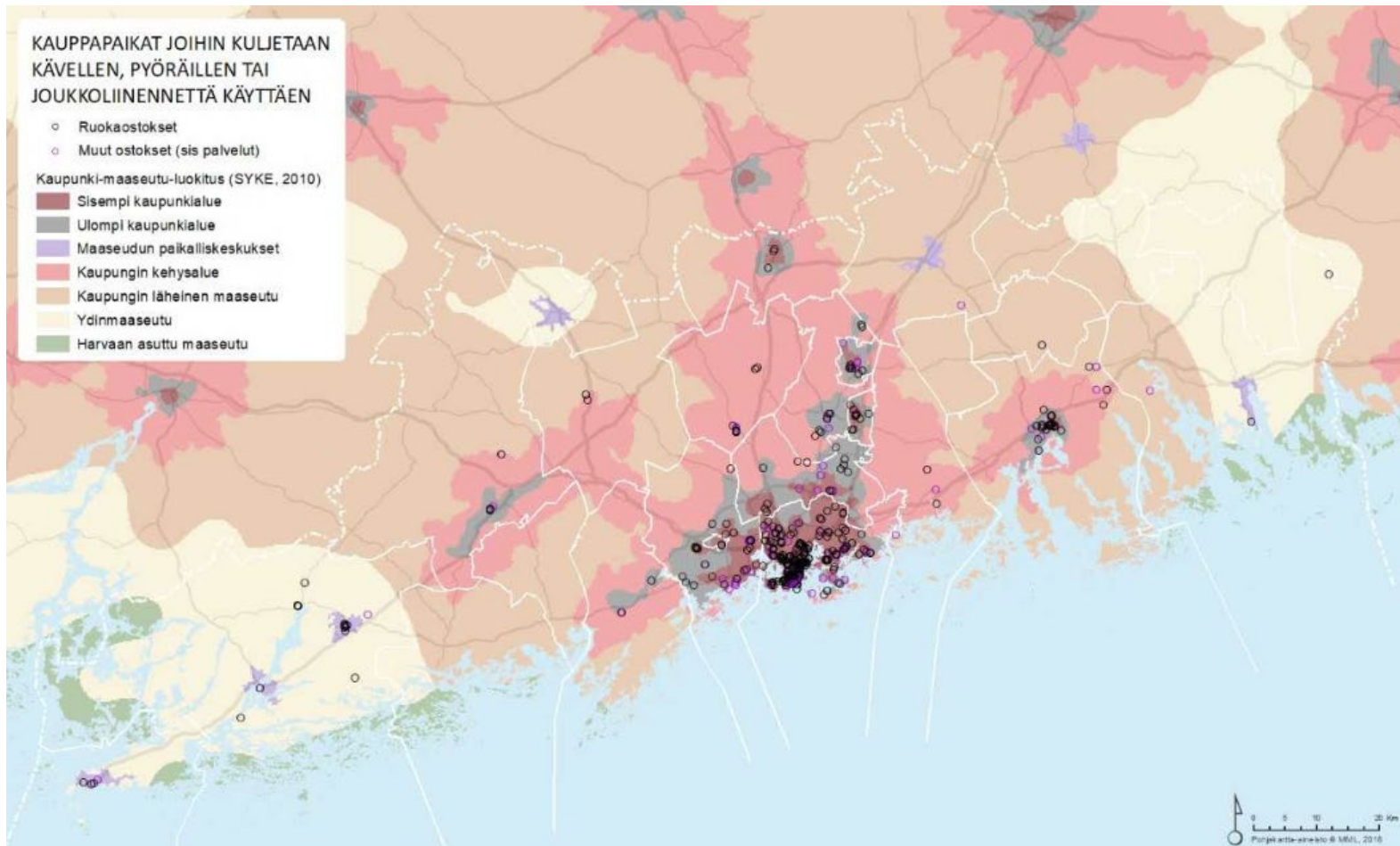
**Autolla pääsee parhaiten kauempanakin oleviin paikkoihin, mutta tiiviimmässä ympäristössä kulku hidastuu.** Esimerkiksi autoilua suosivan infrastruktuurin sekä suurempien ostosten kuljetustarpeen takia **autoilla asioidaan silti huomattavasti myös keskustoissa.** Kaiken kaikkiaan auto kuitenkin mahdollistaa hajauttavaa kehitystä myös ostosasioinnissa.



# Kauppapaikkamerkinnit & muut kulkumuodot

Kauppapaikat, joihin kuljetaan kävellessä, pyöräillen tai joukkoliikenteellä, sijaitsevat huomattavan lähellä vastaajien koteja, tiiviissä ympäristöissä tai matkaketjujen suhteen hyvien joukkoliikenneyhteyksien, erityisesti raideliikenteen, varrella.

Jos muiden kulkumuotojen osuutta halutaan kauppamatkoilla lisätä, kannattaa **tukea keskustoja ja kaupan keskittymistä sinne, missä joukkoliikenne toimii ja keskimääräiset etäisyydet ovat lyhyempiä, mikä johtaa kävelyn ja pyöräilyn lisääntymiseen.**





# WSP Finland Oy:n kommentti kyselyn analyysiin

Uudenmaan liitto toteutti yhdessä Aalto-yliopiston kanssa Uusimaa-kaavaan 2050 liittyen asukaskyselyn, jonka tavoitteena oli kerätä tietoa uusimaalaisten ostostottumuksista ja -toiveista sekä tulevaisuuden näkymistä. Kyselystä saadaan asukasnäkökulmaa kaupan kehitykseen ja täydennystä mm. Uudenmaan kaupan palveluverkon kehitys ja vertailu (2016) -selvityksen osioon kaupan trendeistä.

Kyselyn tuloksista käy selvästi ilmi se, ettei Uusimaa ole asiointin kannalta yhtenäinen kokonaisuus. Maakunta jakautuu tiiviille kaupunkialueelle ja näitä ympäröiviin alueisiin, joissa asiointitottumukset sekä myös kaupan sijainti eroavat toisistaan.

## Mieluisimmat ostosympäristöt ja liikkuminen

Tiiviillä kaupunkiseuduilla eli sisemmällä kaupunkialueella suositaan ostosympäristönä lähipalveluita ja keskustoja. Sen sijaan ulommalla kaupunkivyöhykkeellä hypermarketit ja kauppakeskukset ovat suosittuja ostospaikkoja. Kauppakeskukset sijoittuvat Uudellamaalla kuitenkin suurelta osin keskustoihin ja hypermarketit voivat olla lähipalveluita erityisesti ulommalla kaupunkialueella. Kaupunkialueiden ulkopuolella ja maaseudulla korostuvat jälleen keskustan palvelut sekä myös lähipalvelut.

Tämä johtunee suurelta osin siitä, että läheisen keskustan palvelut ovat alueen ainoita palveluita.

Liikkuminen linkittyy ostospaikan valintaan sekä asukkaan ja kaupan sijaintiin. Lähipalveluissa, keskustoissa ja kauppakeskuksissa asioidaan

pääosin kestävillä kulkutavoilla, sen sijaan hypermarkettien kulkutavoissa korostuu auto. Tosin myös lähikaupassa, keskustassa ja kauppakeskuksessa asioidaan myös autolla ja hypermarketeissa kestävillä kulkumuodoilla. Auto koetaan välttämättömämmäksi, mitä kauemmaksi keskustasta mennään. Kulkutavoissa autoilun osalta korostuu myös matkaketjujen merkitys. Kauppa ei ole ainoa syy liikkumiseen, vaan auton merkitys on suurimmillaan matkaketjujen sujuvuuden ja ajankäytön kannalta.

Uudenmaan kaupan palveluverkon kehitys ja vertailu -selvityksen mukaan kaupan kehitys on Uudellamaalla painottunut keskustoihin, mutta myös kaupan suuryksikköalueilla sekä paikallisilla kaupan alueilla on tapahtunut kaupan kasvua. Monipuolinen kauppa ja kauppakeskukset ovat sijoittuneet pääosin keskusta-alueelle, mutta suuria supermarketteja on sijoittunut myös keskustojen ulkopuolelle.

Nämä vastaavat asukaskysyntään, joka näkyy myös asukaskyselyssä kaupan ostosympäristöistä.

## Arvot ostoskäyttäytymisessä

Ostoskäyttäytymisessä korostuneita arvoja ovat Uudellamaalla saavutettavuus ja asiointin helppous. Tuotteiden ja palveluiden valikoima koetaan myös tärkeänä. Nämä kaikki tekijät painottavat kaupan keskittymistä, mutta myös sijaintia hyvin saavutettavilla olevilla paikoilla. Keskustat vastaavat hyvin tähän kysyntään.

Tiiviin kaupunkialueen ulkopuolella nousee kolmanneksi tärkeäksi kriteeriksi helppo ympäristö autoilijalle. Kyselystä esiin tulevat arvot selittävät hyvin kaupan kiinnostuksen sijoittua autolla helposti saavutettaviin paikkoihin. Vähittäiskaupan suuryksikköalueet ovat Uudellamaalla sijoittuneet keskustojen tuntumaan ja näiden saavutettavuus on keskustan ulkopuolelta tulevien näkökulmasta parempi kuin keskustan. Keskustan ulkopuolisten alueiden kehittämistä puoltaa myös asukaskyselystä noussut seikka, että asiointipaikan ympäristölliset tekijät ("kauneuskriteerit") eivät ole kaikille merkityksellisiä, vaan sujuva saavutettavuus ja valikoima ovat joillekin ainoita seikkoja, jotka vaikuttavat ostospaikan valintaan.

## Tulevaisuuden ostoskäyttäytyminen ja kaupan trendit

Asukkaan ostoskäyttäytymiseen vaikuttavat kyselyn mukaan tulevaisuuden muutostekijöistä eniten ympäristötekijät eli ilmastomuutos sekä ekologisuus ja vastuullisuus. Lisäksi vaikuttavat oman elämänvaiheen muutokset mm. ikääntyminen, asuntokunnan muutos ja työllisyyden ja tulotason kehitys. Uudenmaan kaupan palveluverkon kehitys ja vertailu -selvityksen mukaan myös kaupan trendeissä heijastuvat väestön ikääntyminen, vapaa-ajan lisääntyminen sekä vihreyteen, ekologisuuteen ja kestävään kehitykseen liittyvät arvot, joihin vaikuttavat mm. ilmastomuutos.

Uudenmaan kaupan palveluverkon kehitys ja vertailu –selvityksen mukaan uusissa kaupan muodoissa vahvistuvat myös elämykselliset piirteet. Tulevaisuuden kaupassa tavataan ystäviä ja vietetään vapaa-aikaa perheen kesken. Tavarankäytön ostaminen on vain osa elämästä, joka sisältyy erilaisten palveluiden sarjaan. Palvelu nousee myös yhä tärkeämmäksi kilpailukeinoksi. Nämä seikat eivät kuitenkaan nouse esille asukaskyselystä. Viihde- ja palvelut vaikuttavat hyvin vähän ostospaikan valintaan tällä hetkellä, ja elämyksellisyyden tavoittelu on yksi vähiten tulevaisuudessa omaan ostoskäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Palvelukulttuurin muutoksen ei myöskään arvioida vaikuttavan kovin merkittävästi omaan ostoskäyttäytymiseen.

Nettiostamisen uskotaan kyselyn mukaan lisääntyvän tulevaisuudessa hieman. Nettikaupan läpimurron ja kaupan uusien konseptien uskotaan vaikuttavan jonkin verran tulevaan ostoskäyttäytymiseen. Nettikaupan kehitys nähtiin samansuuntaisena myös Uudenmaan kaupan palveluverkon kehitys ja vertailu -selvityksessä. Nettikauppa kasvaa,

mutta se kasvaa fyysisen kaupan rinnalla ja osana kauppaa. Monikanavaisessa kaupassa sijainnilla on hyvin suuri merkitys. Keskustojen parhaiden kauppakatuja ja suurten kauppakeskusten aseman ei uskota olevan uhattuna verkkokaupan kasvusta huolimatta. Fyysisen myymälän merkitys korostuu etenkin suurten asiakasvirtojen äärellä.

Kyselyn mukaan hypermarketissa ja autolla merkittyyn ostospaikkatyypin asioivat vastaajat ovat lisäämässä nettiostoksiaan eniten. Osa hypermarketeihin autoilla tehtävistä ostosmatkoista olisi useimmin jäämässä pois, mikäli nettikaupan merkitys kovasti kasvaa. Uudenmaan kaupan palveluverkon kehitys ja vertailu -selvityksessä arvioitiin, että suuryksiköt ja tilaa vaativan kaupan keskittymät voivat muuttua osin monikanavaisiksi jakelukeskuksiksi, jotka toimivat sekä ostosympäristöinä että verkko-ostojen toimituksia palvelevina jakelukeskuksina hyvien liikenteellisten sijaintien, pysäköinti- mahdollisuuksien ja suurten myymäläkokojensa kautta.

## Johtopäätökset

Kyselyn mukaan asukkaat arvostavat hyvinkin erilaisia asioita ostosasioinnissa ja siihen liittyvässä liik- kumisessa eri elämän vaiheissa ja erilaisissa asuinpaikoissa. Asukkaat arvostavat ostospaikkoina sekä lähipalveluita, keskustoja, kauppakeskuksia että hypermarketteja. Näin ollen kaupan monipuolinen kehittäminen maakunnan alueella on tärkeää.

Asutuksen sijainnilla on suuri merkitys asiointiin ja liikkumiseen, eli asuinpaikan sijainti vaikuttaa kaupan sijainnin rinnalla merkittävästi asiointiliikkumiseen. Tiiviille kaupunkialueelle kohdistuvan asutuksen kasvun pitäisi myös kyselyn tulosten pohjalta tulla vaikuttamaan autolla liikkumisen vähenemiseen sekä kaupan sijainnin ohjautumiseen kysynnän mukaan tiivistyville kaupunkialueille ja lähelle asutusta. Tulevan maakuntakaavan lähtökohdat vastaavat siis hyvin tähän kysyntään.

WSP Finland Oy

Katja Koskela  
Kaupan asiantuntija, KTM

Tuomas Santasalo  
Kaupan asiantuntija, KTM

**Uudenmaan liitto // Nylands förbund**  
**Helsinki-Uusimaa Regional Council**

Esterinportti 2 B • 00240 Helsinki • Finland  
+358 9 4767 411 • [toimisto@uudenmaanliitto.fi](mailto:toimisto@uudenmaanliitto.fi) • [uudenmaanliitto.fi](http://uudenmaanliitto.fi)