

Colliers International Oy

Hiukkavaaran kaupallisen selvityksen päivitys

PV
11.7.2013
3.10.2013

Sisällysluettelo

1	Lähtökohdat	2
1.1	Taustaa – selvityksen tavoitteet.....	2
2	Kaupan kehitys ja kehityksen edellytykset.....	3
2.1	Kaupan yleisiä kehitysnäkymiä	3
2.2	Kauppa Oulun seudulla	4
3	Hiukkavaaran rooli Oulun kaupallisessa rakenteessa	8
3.1	Oulun kaupallinen rakenne 2013	8
3.2	Uudet kaupan hankkeet	9
3.3	Hiukkavaaran rooli Oulun kaupallisessa rakenteessa.....	10
4	Hiukkavaaran kaupallinen ympäristö	12
4.1	Väestöpohja	12
4.2	Kaupalliset palvelut	13
4.3	Ostovoima	14
5	Hiukkavaaran kaupan mitoitus.....	16
5.1	Kaupan rakenne ja ostovoiman siirtymät	16
5.2	Ostovoiman kehitys ja kaupan mitoitus.....	17
6	Esitys Hiukkavaaran kaupalliseksi ratkaisuksi	19
6.1	Hiukkavaaran kaupallinen rakenne	19
6.2	Hiukkavaaran kaupan uusperustannan vaiheistus.....	20

LIITE 1 Hiukkavaaran aluekeskuksen pysäköintijärjestelyt

1 Lähtökohdat

1.1 Taustaa – selvityksen tavoitteet

Konsulttitoimisto Martti Ronkainen Oy (jäljempänä KTMR Oy) on laatinut Oulun kaupungille 8.5.2007 Hiukkavaaran kaupallisen selvityksen Hiukkavaaran asemakaavan kaavarunkotyötä varten. Kaupallisessa selvityksessä tutkittiin Oulun kaupan kehitystä, Hiukkavaaran roolia Oulun kaupallisessa rakenteessa, sekä Hiukkavaaran kaupallista ympäristöä. Selvityksessä todettiin, ettei Hiukkavaaran alue itsessään sijaitse kaupallisesti vetovoimaisella alueella, eikä siten nähty tarpeen suunnitella vetovoimaista kaupan yksikköä vaan pyrittiin suunnittelemaan ratkaisu, joka palvelee Hiukkavaaran asukkaita mahdollisimman tehokkaasti sekä kaupan, että ympäristön näkökulmasta. Tämä tarkoittaa tehokkaan, alueen ostouskollisuutta lisäävän päivittäistavaraverkon luomista keskelle asutusta. Selvityksen tuloksena parhaana kaupallisena vaihtoehtona esitettiin aluekeskuksen yhteyteen tilavarausta kahdelle noin 2 000 kem² päivittäistavarakaupalle sekä yhteensä noin 3 000 kem² tiloja erikoistavarakaupalle. Lisäksi esitettiin kahden alle 400 my-m² sijoittamista suunnittelualueelle, jolloin tavoitteellisesti saavutetaan 70 % ostouskollisuus päivittäistavarakaupassa. Aluekeskuksen päivittäistavarakaupalle esitettiin kaksinkertaista laajenemisvaraa.

Oulun kaupunki haluaa päivittää KTMR Oy:n laatiman kaupallisen selvityksen vastaamaan mitoituksen ja ajoituksen osalta nykytilanteen ja tulevaisuuden tarpeita. Hiukkavaaran kaupallisen selvityksen päivityksessä otetaan kantaa Hiukkavaaran keskustan ytimeen soveltuviin kaupallisiin liiketoimintakonsepteihin sekä niiden mitoitukseen ja vaiheistukseen tulevaisuuden laajentumisvaroineen. Selvityksessä päivitetään myös arvio Hiukkavaaran keskustan ytimen kaupallisen kysynnän kehittymisestä.

2 Kaupan kehitys ja kehityksen edellytykset

2.1 Kaupan yleisiä kehitysnäkymiä

Merkittäviä kaupan tulevaisuuteen vaikuttavia kehitystrendejä ovat kaupan keskittyminen ja nettikaupan kasvu. Kehitystrendien vaikutus ja kaupan kehitys vaihtelee eri toimialojen välillä suurestikin.

Nettikauppa on vaikuttanut joidenkin toimialojen, kuten kirjakaupan heikkenemiseen. Sen sijaan tietoteknisen kaupan myynnit ovat kasvaneet huomattavasti viime vuosina. Nettikauppa on vaikuttanut kaupan rakenteeseen merkittävästi kodintekniikkakaupassa. Myymäläkoot ovat kasvaneet ja myymälöiden määrä on vähentynyt myynnin siirtyessä osittain nettiin. Kodintekniikkakauppa on kehittynyt tilaa vaativan kaupan suuntaan. Nettikauppa on tullut päivittäistavara- ja kauppainkin suurten ketjujen tarjotessa jo mahdollisuutta ostaa tuotteet netin kautta. Tällaisen kehityksen ei kuitenkaan nähdä laajenevan radikaalisti lähitulevaisuudessa, sillä tuotteiden toimituksiin liittyy vielä haasteita mm. tuoretuotteiden osalta, eivätkä kuluttajat ole suurissa määrin ottaneet palvelua omakseen, vaikka se on ollut tarjolla jo vuosia. Päivittäistavara- ja kauppain kohdistuvat tarpeet erilaistuvat mm. väestön ikääntymisen myötä. Toisaalta haetaan asioinnin helppoutta, mutta myös palvelun tarve on lisääntynyt.

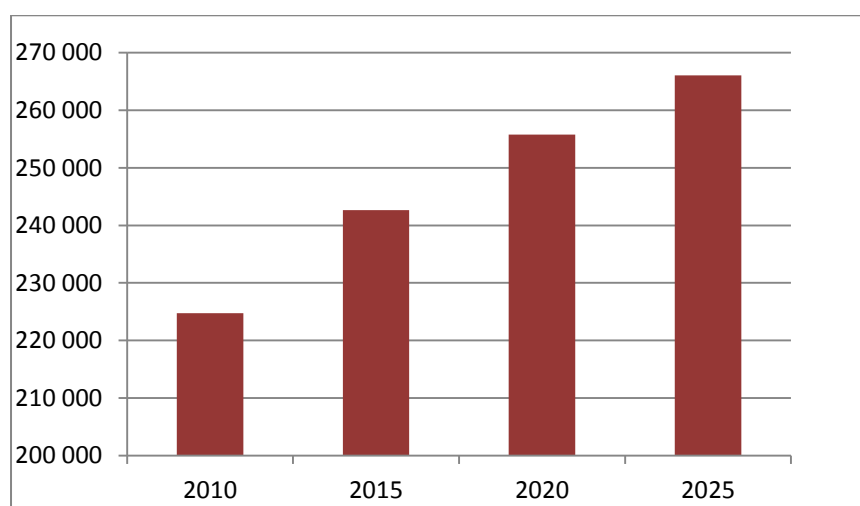
Kaupan ketjuuntuminen ja keskittyminen ovat vahvistaneet kauppakeskusten asemaa. Erityisesti muotikauppa pyrkii entistä vahvemmin keskittymään saman toimialan yhteyteen. Myymäläkoot ovat myös kasvaneet, mikä lisää muotikaupan keskittymistä suuriin kaupallisiin keskuksiin. Myös tilaa vaativan kaupan alalla on alkanut entistä vahvemmin muodostua tilaa vaativan kaupan keskittymiä. Tilaa vaativa kauppa pyrkii sijoittumaan liikenteellisesti keskeisesti valtaväylien varteen, jotta otanta olisi suuri.

Kauppakeskusten roolia tulevaisuudessa on pohdittu kaupan ammattilaisten keskuudessa erityisesti nettikaupan kasvun myötä. Pidemmällä aikavälillä kauppakeskusten uskotaan muuttuvan yhä enemmän palvelu- ja elämyskeskuksiksi, sillä ihmisten tarve kokemuksiin ja kohtaamisiin ei häviä. Kauppakeskusten kehitys palvelukeskuksiksi on jo havaittavissa mm. julkisten palvelujen siirtyessä kauppakeskusten yhteyteen. Neliötarpeen ei siis uskota pienenevän, vaan pikemminkin neliöiden käytön muuttuvan.

Kaupunkisuunnittelun näkökulmasta kaupan kehitystä voidaan ennakoida suunnittelemalla tilavarauksia kaupan trendejä aavistellen kaupan omien pitkän tähtäimen investointisuunnitelmien mukaan.

2.2 Kauppa Oulun seudulla

Oulun seudun¹ asukasmäärä oli 1.1.2013 Tilastokeskuksen mukaan n. 236 000 asukasta. Asukasmäärä tulee Tilastokeskuksen ennusteen mukaan kasvamaan n. 40 000 asukkaalla vuodesta 2010 vuoteen 2025. Arvio vastaa Oulun kaupungin arviota kaupungin asukasmäärän kasvusta. Ennuste Oulun seudun väestön kasvusta on suurempi, kuin KTMR Oy:n Ritaharjun kaupallisen selvityksen ja Hiukkavaaran kaupallisen selvityksen valmistumisvuosina.



1 Oulun seudun väestömäärän kasvuennuste. (Tilastokeskus 2013)

Vuonna 2012 päivittäistavarakauppaan kohdistuva ostovoima Oulun seudulla oli 2 840 eur/asukas/v. Tämä perustuu Santasaloon² laskelmiin vähittäiskauppaan kohdistuvasta ostovoimasta maakunnittain, arvioon Oulun seudun ostovoimasta suhteessa Pohjois-Pohjanmaan maakuntakeskiarvoon, sekä A.C.Nielsenin tilastoihin Oulun päivittäistavarakaupan kokonaisuunnistista vuodelta 2012. Erikoistavarakauppaan kohdistuva ostovoima vuonna 2012 Oulun seudulla oli arviolta 3 390 eur/asukas/vuosi sisältäen apteekki- ja terveyskaupan, muttei Alkoa ja ravintolatoimintaa. Alko mukaan lukien erikoiskaupan ostovoima on arviolta 3 644 eur/asukas/vuosi. Tätä lukua on käytetty Oulun seudun erikoiskaupan lisämyyntipinta-alan arviossa.

Hiukkavaaran kaupallisessa selvityksessä, vuoden 2006 hintatasolla päivittäistavarakaupan ostovoimaksi arvioitiin 2600 eur/asukas/vuosi ja erikoistavarakaupan osalta 2700 eur/asukas/vuosi (pl. Alko, apteekki ja ravintolat) Oulun seudulla vuoden 2006 tasossa. Apteekki ja terveyskauppa mukaan lukien erikoiskaupan ostovoima oli tuolloin 3 120

¹ Oulun seudun kunnat Hailuoto, Kempele, Liminka, Lumijoki, Muhos ja Tyrnävä, sekä Haukipudas, Kiiminki ja Oulunsalo, jotka liittyivät Ouluun 1.1.2013. Oulun seudun määrittely on vastaava, kuin KTMR Oy:n selvityksessä.

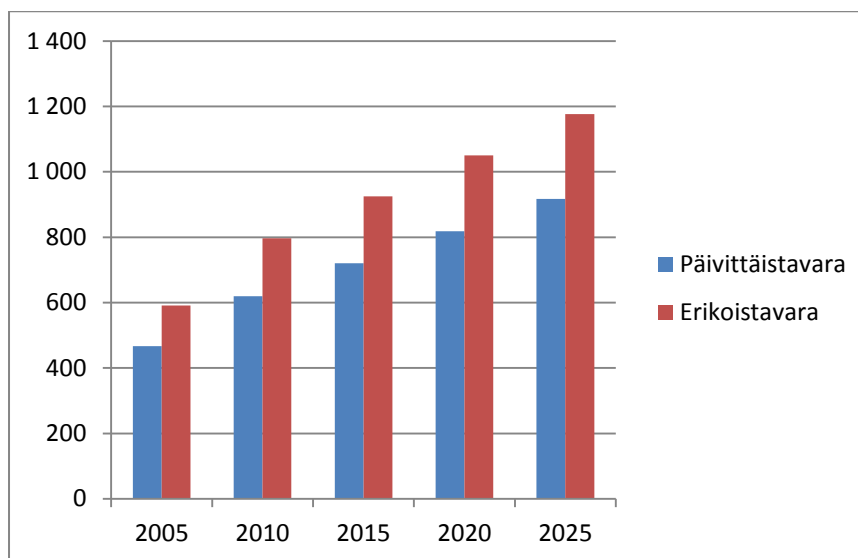
² Santasalo, T. (2013) Ostovoimat maakunnittain 2012

euroa/asukas/vuosi. Oulun seudun kaupan markkinat ovat kasvaneet asukasmäärän ja kokonaisostovoiman kasvun myötä vuoden 2006 tasosta. Kasvu on kuitenkin jäänyt tuolloin talouden noususuhdanteessa arvioitua matalammaksi. Hintatason muutokset huomioiden ostovoiman reaalikasvu asukasta kohden sekä erikoistavarakaupassa, että päivittäistavarakaupassa on ollut lähellä nollaa yleisen taloudellisen tilanteen vuoksi.

Kokonaisostovoima Oulun seudulla on kuitenkin kasvanut merkittävästi johtuen pääosin Oulun seudun asukasmäärän kasvusta. Vuoden 2012 myyntivolyymi asukaskohtaisen ostovoiman mukaan päivittäistavarakaupassa 662 milj. euroa ja erikoistavarakaupassa 850 milj. euroa.

Ansiotaso on ollut kasvussa koko tarkastelujakson ajan ja voidaan olettaa, että keskimääräinen kasvu jatkuu osin aiemmin ennustetun mukaisena talouden näkymien parantuessa. Näin ollen päivittäistavarakaupan ostovoiman odotetaan edelleen kasvavan vuotuisesti 1,5 %. Erikoistavarakaupassa joidenkin toimialojen kasvu on ollut hidasta ja joihinkin toimialoihin kohdistuva ostovoima on ollut jopa laskussa. Heikommin menestyviä toimialoja ovat olleet erityisesti kirjakauppa ja kulta- ja kellokauppa. Liikevaihdon kasvu on ollut suurta erityisesti viihde- elektronikka-, tietokone- ja matkapuhelinkaupassa. Näihin kasvuodotuksiin perustuen erikoiskaupan toimialoihin yhteensä kohdistuvan ostovoiman oletetaan kasvavan vuotuisesti 1,5 %.

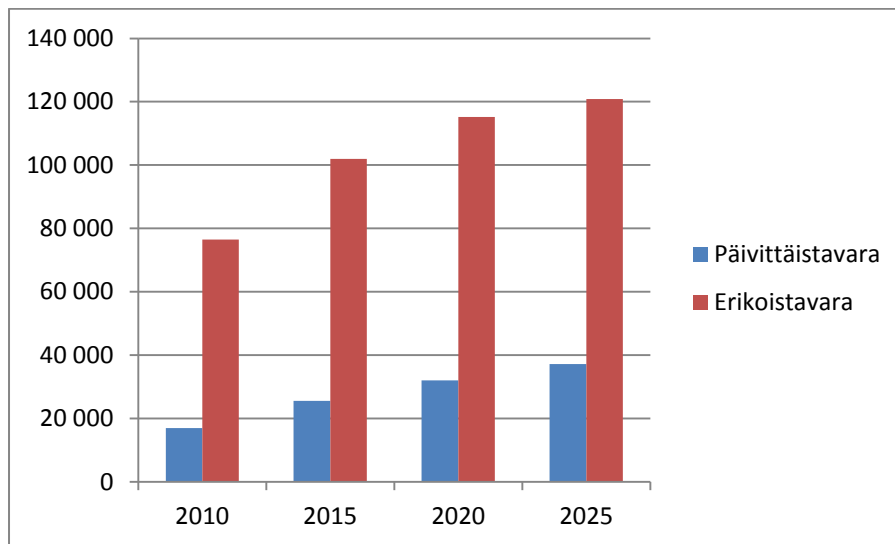
Oulun seudun vähittäiskaupan myyntipotentialin³ kasvu on esitetty seuraavassa taulukossa:



2 Vähittäiskaupan myyntipotentiali Oulun seudulla, MEUR

³ Vuoden 2012 rahassa.

Kokonaisostovoiman kasvuarvioon sekä myyntitehokkuuden kasvuarvioon perustuen voidaan arvioida kaupan lisämyyntipinta-alatarve tulevaisuudessa. Myymäläneliötarpeeseen vaikuttaa myös myymälätilan poistuma sekä eri myymälätyypin mukaan vaihteleva myyntitehokkuus, joten kaupan lisäpinta-alan tarvearvioon koko Oulun seudun mittakaavassa on suhtauduttava suuntaa-antavana. Seuraavassa taulukossa on esitetty lisämyyntipinta-ala tarve erikoistavarakaupan sekä päivittäistavarakaupan osalta verrattuna Hiukkavaaran kaupallisen selvityksen tasoon 2006. On huomioitava, että uusien hankkeiden myötä myymäläneliöiden määrä on lisääntynyt Oulun seudulla ja näin ollen osa laskennallisesta lisämyymäläneliötarpeesta on täytetty.



3 Oulun seudun vähittäiskaupan lisämyyntipinta-alatarve

Hiukkavaaran kaupallisessa selvityksessä kaupan myyntipinta-alan tehokkuuslukuina käytettiin päivittäistavarakaupan suuryksiköiden osalta 8 300 eur/m²/v, erikoiskaupan osalta 2 300 eur/m²/v ja hypermarket-konseptin erikoistavarakaupassa 3 000 eur/m²/v. Aluekeskuksissa lähikaupan päivittäistavaraan kohdistuva myyntitehokkuus on ollut 5 000 eur/m²/v. Kauppa pyrkii kannattavuuden säilyttämiseksi kasvattamaan myyntitehokkuutta vuosittain erikoiskaupan osalta n. 4 % ja päivittäistavarakaupan osalta n. 2 %. Erikoistavarakaupan suurempi myyntitehokkuuden kasvattaminen perustuu mm. laajempaan mahdollisuuteen kasvattaa myyntiartikkeleiden määrää, sekä päivittäistavarakauppaa vapaampaan hinnoitteluun. Näillä arvoilla kaupan mitoituksessa käytettävät myyntitehokkuudet vuoden 2012 tasolla ovat lähikaupan päivittäistavaran osalta 5 600 eur/m²/vuosi ja erikoistavarakaupan 2 900 eur/m²/vuosi.

Hiukkavaaran suunnittelualuetta koskevat tässä selvityksessä käytettävän kaupan mitoituksen luvut ovat seuraavat:

	2012 Päivittäistavarakauppa	Erikostavarakauppa	Yksikkö
Ostovoima	2 840	3 390	eur/asukas
Ostovoiman reaalikasvu	1,5	1,5	%/v
Neliömyynti	5 600	2 900	eur/m ² /v
Myyntitehokkuuden kasvu	2,0	4,0	%/v

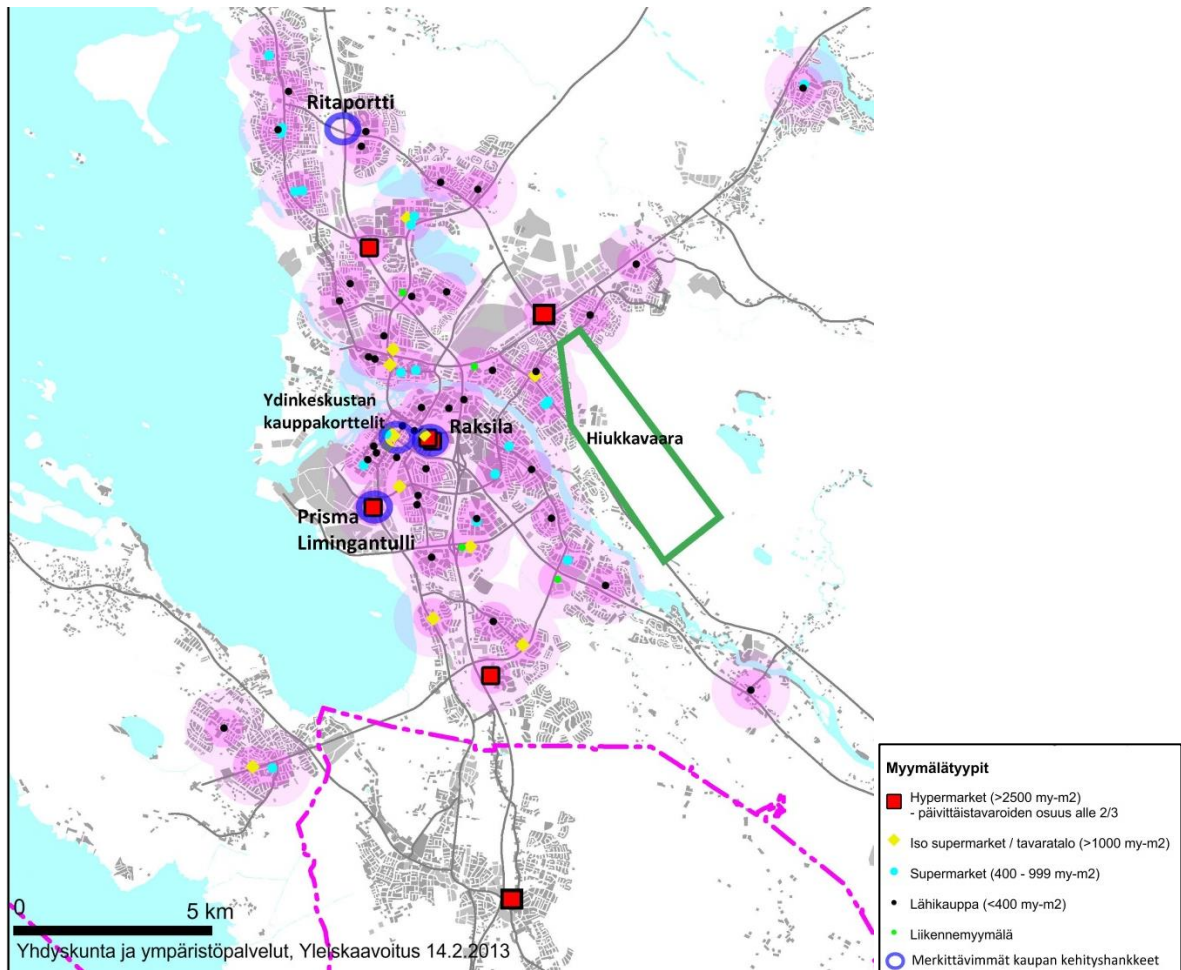
3 Hiukkavaaran rooli Oulun kaupallisessa rakenteessa

3.1 Oulun kaupallinen rakenne 2013

Kaupan sijoittumisen yleiset periaatteet on esitetty KTMR Oy:n Hiukkavaaran kaupallisessa selvityksessä. Vähittäiskaupan rakenteessa ei ole lähivuosina tapahtunut sellaisia muutoksia, että yleiset perusteet olisivat muuttuneet. Perusteet ovat:

- Alueen väestömäärän suuruus
- Lähiasutuksen (säde < 1,5km) väestömäärä
- Liikennevirtojen määrä
- Kauppapaikan näkyvyys pääväylille ja jalankulkuvirroille
- Alueen asema seudullisessa vetovoimassa
- Paikan kaupan kokonaismäärä ja potentiaali

Oulun kaupallinen rakenne on esitetty KTMR Oy:n Hiukkavaaran kaupallisessa selvityksessä. Muutokset Oulun kaupallisessa rakenteessa ovat olleet pääasiallisesti olemassa olevien kauppapaikkojen kehityshankkeita vahvistaen Oulun kaupan nauhamaista rakennetta. Keskeiset kauppapaikkojen sijainnit eivät ole muuttuneet, vaan ovat kaupan keskittymät ovat vahvistuneet. Uudet kehityshankkeet tukevat kaupan painottumista Oulunjoen eteläpuolelle sekä uuden ja vanhan 4-tien yhteyteen.



4 Oulun päivittäistavarakauppa ja kaupan kehityshankkeet⁴

3.2 Uudet kaupan hankkeet

Merkittävimpiä Oulun seudun kauppaan vaikuttavia hankkeita vuoden 2007 jälkeen on ollut kauppakeskus Zeppelinin vuonna 2011 avattu laajennusosa. Keskukseen rakennettiin uutta erikoiskaupan tilaa 8 700 m² ja vuokrattavan liikepinta-alan mukaan keskus on tällä hetkellä Suomen 17. suurin kauppakeskus.

Oulun ydinkeskustassa on rakenteilla ja suunnitteilla useampia kaupan kehityshankkeita. Keskustaan kohdistuu kysyntää uudelle liiketilalle johtuen kokonaisostovoiman kasvusta sekä kaupallisesti vetovoimaisen keskusta-alueen kapeasta rajauksesta. Keskustan käynnissä olevat kaupalliset kehityshankkeet valmistuvat arviolta 2016-2017.

⁴ Pohjakarttana Päivittäistavarakaupan saavutettavuus Oulussa 01/2013. Yhdyskunta ja ympäristöpalvelut, Yleiskaavoitus 14.2.2013

Raksilaan kahden hypermarketin yhteyteen on suunnitteilla kauppakeskuslaajennus ja tilaa n. 80 erikoiskaupan toimijalle. Toteutuessaan Hiukkavaaran alueen erikoiskaupan ostovoiman siirtymästä merkittävä osa kohdistuisi Raksilaan keskuksen sijainnin sekä laajan tarjonnan myötä. Mahdollinen laajempi erikoiskaupan kokonaisuus Hiukkavaarassa kilpailisi erityisesti Raksilan kauppakeskuksen tarjonnan kanssa. Voidaan myös nähdä, että Raksilan erikoiskaupan uusperustannan edellytys suunnitellussa laajuudessa on, ettei keskuksen otanta-alueelle, johon Hiukkavaara lukeutuu, tule kilpailevia erikoiskaupan keskittymiä, vaan ostovoima suuntautuu Raksilaan. Raksilan valmistuminen on tavoitteellisesti ennen Ritaportin erikoiskaupan keskittymää. Raksilan kauppakeskus voisi valmistua arviolta 2020.

Ritaporttiin 4-tien varrelle on suunnitteilla laaja kaupallinen keskittymä, johon sijoittuu päivittäistavarakauppaa, tilaa vaativaa kauppaa sekä muuta erikoiskauppaa. Keskus tulee palvelemaan koko pohjoisen Oulun kaupan keskuksena. Ritaportin kaupallinen keskittymä tulee olemaan Raksilan ja muun keskustan ohella merkittävä Hiukkavaaran erikoiskaupan ostovoiman siirtymän kannalta.

Limingantulliin on käynnistetty olevan Prisman laajennus ja lisäksi alueelle on suunnitteilla tilaa vaativan erikoiskaupan ja muun erikoiskaupan keskittymää. Myös K-Citymarket Kaakkuriin on suunniteltu kauppakeskuslaajennusta, mutta valmistuminen ajoittuisi toteutuessaan aikaisintaan vuosien 2016-2017 paikkeille.

Kaupan toteutuneet ja suunnitteilla olevat hankkeet vahvistavat kaupan keskittymien sijoittumista nauhamaisesti etelästä pohjoiseen.

3.3 Hiukkavaaran rooli Oulun kaupallisessa rakenteessa

Hiukkavaaran asema Oulun kaupallisessa rakenteessa ei ole muuttunut ja ohjaavana tekijänä aluetta tarkastellaan kaupallisesti aluekeskuksena, joka sijoittuu irralleen liikenteen valtaväylistä sekä Oulun nykyisiltä ja suunnitteilla olevilta keskeisiltä kauppapaikoilta. Hiukkavaaran alue on leimallisesti asuinalue, jossa kaupallisten palveluiden tulisi tukea asukkaiden päivittäistä asiointia. Ostovoiman pito on saavutettavissa erityisesti päivittäistavarakaupassa sekä tätä tukevilla erikoiskaupan toimialoilla.

Mikäli Hiukkavaaran aluetta lähdettään kehittämään erikoiskaupan alueena tavoitellen kaupallista vetovoimaa alueen asukkaiden lisäksi alueen ulkopuolelta, kilpaillaan lähimpien suurten erikoiskaupan kehityshankkeiden kanssa. Tämä ei Oulun seudun kaupan kehitystä ajatellen ole järkevää, sillä



nyt suunnitteilla olevat kehityshankkeet kattavat ostovoimaan suhteutetun lisämyyntitarpeen kymmenien vuosien aikajänteellä⁵.

Tilaa vaativa kauppa pyrkii aikaisempaa vahvemmin keskittymään ja sijoittumaan liikenteellisesti hyvin saavutettaviin sijainteihin. Hiukkavaaran alue ei siten ole tilaa vaativan kaupan osalta itsessään kiinnostava. Tilaa vaativan kaupan optimaaliset sijainnit ovat Nelostien ja Kuusamontien varrella, joihin Hiukkavaaran ostovoima siirtyy. Nelostiellä Kaakkurin ja Ritaharjun alue ovat tilaa vaativan kaupan osalta kiinnostavia sijainteja.

⁵ Oulun seudun kaupallisessa palveluverkkoselvityksessä (Oulun seutuhallitus, 2010) on esitetty seudun kaupan neliöiden lisäys eri kehitysskenaarioiden toteutuessa.

4 Hiukkavaaran kaupallinen ympäristö

4.1 Väestöpohja

Hiukkavaaran lähiympäristön asukasluku on seitsemässä vuodessa kasvanut n. 8,2 %. Lähiympäristössä oli 1.1.2013 kirjoilla yhteensä 16 723 asukasta. KTMR Oy:n kaupallisen selvityksen aikaan 1.1.2006 lähialueen asukasluku on ollut 15 462 asukasta.

Hiukkavaaran vaikutusalueen asukkaat 1.1.2013	
Puolukkakangas	32
Kivikkokangas	0
Vanha Hiukkavaara	210
Haukkasuo	0
Kynsilehto	1699
Hintta	936
Parkkisenkangas	288
Myllyoja	2480
Kirkkokangas	717
Hiukkavaara	0
Haapalehto	2534
Korvensuora	2050
Saarela	1293
Talvikangas	4136
Niiles	0
Sanginsuu	257
Ulkosanki	91
	16 723

Lähialueen on katsottu rajoittuvan Oulunjokeen, Kuusamontiehen, Hiukkavaaran metsäalueisiin sekä Sanginsuun alueeseen. Kaupunginosarajaus on esitetty Oulun kaupungin kaupunginosakartassa.



6 Hiukkavaaran lähiympäristön kaupalliset palvelut⁶

4.3 Ostovoima

Vuonna 2012 Hiukkavaaran ympäristön kokonaisostovoima oli päivittäistavarakaupan osalta n. 47,5 milj. euroa ja erikoistavarakaupan osalta n. 56,7 milj. euroa. Erikoistavarakaupan myymäläala ja siten tarjonta on kasvanut Ruskon K-Citymarket-laajennuksen myötä, mikä nostaa ostovoiman pitoa vuoden 2006 tasolta. Päivittäistavarakaupan ostovoiman pito on kasvanut hieman Citymarket-laajennuksen sekä uuden lähikaupan myötä. Perustuen alueen kaupan rakenteeseen sekä A.C.Nielsenin päivittäistavarakaupan myyntitietoihin vuodelta 2012, päivittäistavarakaupassa saavutetaan nykyisellään 60 % ostovoiman pito.

⁶ Pohjakarttana Päivittäistavarakaupan saavutettavuus Oulun keskustassa 01/2013. Yhdyskunta ja ympäristöpalvelut, Yleiskaavoitus 14.2.2013

Erikoiskaupan osalta ostovoiman pito on nykyisellä tarjonnalla arviolta 10 %.

Hiukkavaaran ympäristön nykyinen myymäläala kattaa alueen ostovoiman mukaisen tarpeen. Alla esitetty tämänhetkinen myymäläneliömäärä sisältää Citymarket Ruskon ja siihen kohdistuu ostovoimaa myös Hiukkavaaran lähialueen ulkopuolelta. Myymäläneliöissä ei näin ollen ole myöskään ylimitoitusta.

Hiukkavaaran ympäristö 2012	Päivittäistavara	Erikostavara
Väestömäärä	16 723	16 723
Ostovoima/asukas/v	2 840	3 390
Kokonaisostovoima	47 493 320	56 690 970
Neliötarve (5600&2900 e/m ² /v)	8 481	19 549
Lähikaupan osuus myynnistä	60 %	10 %
Lähikaupan myymäläneliötarve	5 089	1 955
Nykyinen myymäläneliömäärä	5640	2700

5 Hiukkavaaran kaupan mitoitus

5.1 Kaupan rakenne ja ostovoiman siirtymät

Kuten edellä todettiin, Oulun kaupan rakenne on pysynyt melko muuttumattomana ja olevat kaupan keskittymät ovat vahvistuneet. Hiukkavaaran alue sijoittuu kaupan näkökulmasta edelleen sivuun kaupallisesti vetovoimaisemmilta alueilta, joille erikoiskaupan ostovoima ohjautuu. Kaupan näkökulmasta Hiukkavaara on asuinalue, jolloin ostovoiman siirtymää tapahtuu aina. Tähän ovat syynä mm. työpaikka- ja harrastuspaikkaliikenne, autoistuminen ja kaupan toimialojen keskittyminen. Ostovoiman siirtymiin voidaan vaikuttaa kaupan rakenteella Hiukkavaaran alueella. KTMR Oy:n selvityksen mukaan päivittäistavarakaupassa negatiivinen ostovoiman siirtymä on 30-60 % alueen ostovoimasta ja erikoistavarakaupan osalta 80-95 %. Erikoiskaupassa ostovoiman siirtymää on Hiukkavaaran kaltaisella alueella aina, koska jotkut toimialat eivät sijoitu aluekeskuksiin. Esimerkiksi muotikaupan ja tilaa vaativan kaupan ostovoima siirtyy Hiukkavaarasta suurempiin kyseisen kauppatyyppin keskittymiin. Kodintekniikkakauppa pyrkii suurentamaan yksikkökokoja ja vähentämään myymälämäärää. Näin ollen yksiköt sijoittuvat valtaväylien äärelle, jossa otanta on suurempi.

Alueen vaiheittaisen kasvun ja sen mukaisen aluekeskuksen vaiheistamisen mukaan arvioidaan, että kahden marketin ja 1-2 pienemmän lähikaupan mallilla aluekeskuksen I-vaiheessa voidaan saavuttaa päivittäistavarakaupassa 60 % ostovoiman pito. Alueen edelleen kasvaessa 20 000 asukaan alueeksi ja aluekeskuksen laajennusvaiheen myötä voidaan saavuttaa päivittäistavarakaupassa 70 % ostovoiman pito, mitä pidetään mitoituksessa tavoitteellisena. Tällä mallilla lähikaupan etäisyydet eivät kasva liian suuriksi ja pystytään tavoittamaan myös kävellen ja pyöräillen liikkuvat asukkaat, mikä vähentää ostovoiman siirtymää. Erikoistavarakaupan osalta oikein rakennetulla, alueen asukkaiden päivittäistä asiointia parhaiten palvelevalla toimialamixillä voidaan saavuttaa arviolta 20 % ostovoiman pito. Hiukkavaaran kaupan mitoituksessa huomioidaan kyseisten ohjearvojen mukainen osuus ostovoimasta aluekeskuksen I- ja II-vaiheissa. Hiukkavaaraan ei kohdistu ostovoimaa muualta Oulusta tai Oulun lähiseuduilta alueen liikenteellisen sijainninkaan vuoksi.

Siltayhteys ja Poikkimaantien jatkaminen tuo Oulun eteläpuolen kaupan keskittymät lähemmäs Hiukkavaaran suunnittelualuetta. Joen läheisyyteen, länsipuolelle sijoittuneet kaupat ovat lähikauppoja, jotka palvelevat kyseisten asuinalueiden asukkaita, eivätkä siten vaikuta Hiukkavaaran kaupan mitoitukseen. Tieyhteyden myötä ajoaika Kaakkurin alueelle

Hiukkavaaran keskuksesta laskee alle 15 minuutin, mikä lisännee ostovoiman siirtymän kohdistumista alueelle erityisesti erikoiskaupan tarjonnan myötä. Hiukkavaaran ostovoiman siirtymän ei oleteta kuitenkaan kasvavan ajoyhteyden myötä, mikäli alueen kaupallinen ratkaisu tukee asukkaiden tarpeita.

Raksilan ja Ritaportin kaupat tulevat palvelemaan Hiukkavaaran asukkaita erityisesti erikoiskaupan osalta. Mikäli Hiukkavaaraan lähdetään suunnittelemaan nyt ehdotettua laajempaa erikoiskaupan kokonaisuutta, se kilpailisi näiden kaupan keskittymien kanssa. Tämä ei ole kannattavaa, sillä Raksilaan ja Ritaporttiin on edellytykset luoda suuremmat ja vetovoimaisemmat erikoiskaupan keskittymät.

5.2 Ostovoiman kehitys ja kaupan mitoitus

Hiukkavaaran alueen kehityksen tarkennettujen suunnitelmien mukaan alueella asuu 12 000 asukasta vuonna 2023. Alueen laajempi kehityspotentiaali huomioiden tavoiteltava 20 000 asukasta voitaisiin saavuttaa arviolta vuonna 2030. KTMR Oy:n selvityksessä Hiukkavaaran asukasluvuksi mitoitettiin 20 000 asukasta jo vuonna 2020, jolloin kokonaisostovoiman mukainen kaupan myymäläalatarve olisi ollut suurempi, kuin nyt mitoitettun asukasmäärän kehityksen mukaan. Lisäksi ostovoiman kehitys asukasta kohden on ollut hieman matalampaa, kuin aiemmin arvioitiin.

Nykyisillä arvioilla Hiukkavaaran alueen kokonaisostovoimaksi vuonna 2023 muodostuu 88,1 miljoonaa euroa, josta 40,1 milj. euroa kohdistuu päivittäistavarakauppaan ja 48 milj. euroa erikoistavarakauppaan.

Hiukkavaara 2023	Päivittäistavarakauppa	Erikostavarakauppa	Yksikkö
Väestömäärä	12 000	12 000	asukasta
Ostovoima	3 340	4 000	eur/asukas/vuosi
Kokonaisostovoima	40 080 000	48 000 000	eur/vuosi
Neliötarve 7000 & 4480 e/m ² /v	5 726	10 714	my-m ²
Lähikaupan osuus myynnistä	60 %	20 %	%
Kaupan mitoitus	3 435	2 143	my-m ²

Näiden arvioiden pohjalta Hiukkavaaran kaupan mitoituksessa alueelle tulisi sijoittaa 3 400 m² päivittäistavarakaupan myymälätilaa ja 2 100 m² erikoistavarakaupan myymälätilaa aluekeskuksen I-vaiheessa. Kaupunkisuunnittelun kerrosalamitoituksessa myymäläalan muuttamisessa kerrosalaksi käytetään tyypillisesti kerrointa 1,3. Koska pienten lähikauppojen myymäläalan ja kerrosalan suhde on usein suurempi, käytetään päivittäistavarakaupan osalta kertoimena 1,35. Kerrosaloissa

päivittäistavarakaupan tilaa tulisi mitoittaa 4 600 k-m² ja erikoistavarakaupan tilaa 2 800 k-m².

Hiukkavaaran kokonaisostovoima vuonna 2030 on arviolta 162,8 miljoonaa euroa, josta päivittäistavarakauppaan kohdistuu 74 milj. euroa ja erikoistavarakauppaan 88,8 milj. euroa.

Hiukkavaara 2030	Päivittäistavarakauppa	Erikoistavarakauppa	Yksikkö
Väestömäärä	20 000	20 000	asukasta
Ostovoima	3 700	4 440	eur/asukas/vuosi
Kokonaisostovoima	74 000 000	88 800 000	eur/vuosi
Neliötarve 8040 & 5900 e/m ² /v	9 204	15 051	my-m ²
Lähikaupan osuus myynnistä	70 %	20 %	%
Kauppan mitoitus	6 443	3 010	my-m ²

Näiden arvioiden pohjalta Hiukkavaaran kaupan mitoituksessa alueelle tulisi sijoittaa 3 000 m² lisää päivittäistavarakaupan myymälätilaa ja 900 m² lisää erikoistavarakaupan myymälätilaa. Kokonaismyymäläala vuonna 2030 on tällöin 6 400 m² päivittäistavarakaupan myymälätilaa ja 3 000 m² erikoistavarakaupan myymälätilaa, mikä vastaa päivittäistavarakaupan osalta 8 700 k-m² ja erikoistavarakaupan osalta 3 900 k-m².

6 Esitys Hiukkavaaran kaupalliseksi ratkaisuksi

6.1 Hiukkavaaran kaupallinen rakenne

Perustuen edellä esitettyihin laskelmiin ja tutkimukseen Oulun kaupan kehityksestä, Hiukkavaaran kaupalliseksi ratkaisuksi ehdotetaan edelleen kahden marketin aluekeskusvaihtoehtoa keskeisellä sijainnilla, sekä kahta pienempää lähikauppaa keskeisille sijainneille suunnittelualueella. Lähikauppojen tulee olla myymäläalaltaan alle 400 m², mikä mahdollistaa pidemmät aukioloajat ja siten lisää ostovoiman pitoa.

Oulun seudun kaupan rakenteessa Hiukkavaaran alue, eikä erityisesti aluekeskuksen suunniteltu sijainti ole liikenteellisesti hypermarket-alueita. Kuusamontien toteutunut hypermarket-laajennus sijoittuu vain neljän kilometrin päähän suunnitellusta Hiukkavaaran kaupallisesta keskuksesta. Kuten KTMR Oy:n Hiukkavaaran kaupallisessa selvityksessä todetaan, hypermarket-laajennus ei vaikuta Hiukkavaaran aluekeskuksen kehittämiseen, koska suunnitellun aluekeskusmitoituksen myyntipotentialiksi riittää 60-70% alueen ostovoimasta. Hypermarket ei palvele lainkaan Hiukkavaaran alueen kävellen ja pyöräillen liikkuvia asukkaita.

KTMR Oy:n Hiukkavaaran kaupallisessa selvityksessä esitetyt perusteet kahden marketin aluekeskusratkaisulle pätevät nykyisessä kaupan markkinatilanteessa.

- kahden yksikön myötä asukkaille muodostuu parempi ja laajempi tuotteiden tarjonta sekä valikoima- ja hintakilpailu
- julkiset palvelut on mahdollista yhdistää kaupallisten palveluiden kanssa
- päivittäistavarakaupan ostovoima pysyy tehokkaimmin Hiukkavaaran sisällä (70 %)
- rakenneratkaisu vähentää alueen sisäistä liikennettä keskeisellä sijoittautumisellaan (hypermarket-keskus olisi sijoitettava tonttikoon ja liikennevirtojen vuoksi Vaalantien varteen)
- Hiukkavaaran ympäristön nykyinen kauppa saa kahden marketin aluekeskusvaihtoehdossa paremmat toiminnan edellytykset, koska koko alueen kokonaismyyntipotentiali on vaihtoehdoista suurin
- Kahden yksikön asiakaspotentiali on 1,2 – 1,5 miljoonaa asiakasta vuositasolla, mikä mahdollistaa myös usean erikoistavarakaupan yksikön uusperustannan samaan keskukseen yhteisen kauppakäytävän varrelle

Erikoistavarakaupan myymälät tulee sijoittaa yhden kauppakäytävän varrelle katutasoon, jotta ne voivat hyödyntää päivittäistavarakauppojen asiakasvirtoja. Kävijämäärät ja erikoiskaupan myynti laskevat merkittävästi noustaessa katutasoa ylempiin kerroksiin, koska asiakkaiden tavoittaminen on tällöin heikompaa. Näin ollen erikoiskauppa pyrkii sijoittumaan aina katutason tiloihin lukuun ottamatta suuria kauppakeskuksia, joissa pystytään myymälämäärällä rakentamaan ylemmistä kerroksista asiakkaalle houkuttelevia. 2. kerrokseen voidaan sijoittaa ns. destination shopping - tyyppisiä palveluita ja toimijoita, joiden ei tarvitse olla kaupallisesti parhaalla paikalla, jotta asiakas löytää ne. Tällaisia ovat tyyppillisesti ajanvarauksella toimivat toimijat, kuten kampaamot tai kauneushoitolat. 2. kerros vaatii kuitenkin lähes aina hissien ja koneporttien toimiakseen kaupallisesti, mikä lisää investointikustannuksia. Kaupallisten kokonaisuuksien yhteyteen sijoitetut julkiset palvelut kannattaa tyyppillisesti sijoittaa ylempiin kerroksiin, sillä ne toimivat destination shopping - tyyppisesti asiakkaan hakeutuessa palvelun luo kaupallisesti heikommallekin sijainnille.

Kuten edellä on todettu, Hiukkavaara ei ole kaupallisesti vetovoimainen alue, joten erikoiskaupan ostovoimasta vain n. 5 - 20 % jää alueelle. Erikoiskaupan ostovoiman pito vaihtelee toimialoittain. Aluekeskukseen sijoittuvat erikoiskaupan toiminnot ovat tyyppillisesti päivittäistä asiointia tukevia palveluita ja erikoistavarakauppaa. Hiukkavaaran erikoistavarakaupan toimialat ovat samoja, jotka tyyppillisesti sijoittuvat hypermarketkeskuksiin etumyymälöiksi. Tällaisia toimijoita ovat esimerkiksi kampaamot, optikot, kello- ja kultaliikkeet, apteekki, pankkipalvelut, luontaistuotteet ja kodin piensisustus.

Muotikauppa sijoittuu entistä vahvemmin vetovoimaisiin kaupallisiin keskuksiin muodostaen suuria muotikaupan keskittymiä, eikä siten sijoitu vahvasti päivittäistavaravetoisiin aluekeskuksiin. Muotikauppa ei sovellu Hiukkavaaran tyyppisiin aluekeskuksiin myöskään siksi, että kaupan keskittyessä myymälöiden tilakoot ovat kasvaneet. Aluekeskuksen erikoismyymäläosioon mahtuisi vain n. 4-5 muotikauppaa 12-20 pienemmän erikoismyymälän sijaan. Pienempi myymälämäärä kaventaa palvelutarjontaa ja siten pienentää aluekeskuksen houkuttelevuutta kauppapaikkana. Muotikaupasta lastenvaatemyymälälle voidaan nähdä tarpeeksi kysyntää aluekeskuksen liikemixissä. Tilaa vaativa kauppa pyrkii myös entistä vahvemmin keskittymään ja sijoittumaan valtaväylien varrelle, joten Hiukkavaara ei ole tilaa vaativalle kaupalle potentiaalinen alue.

6.2 Hiukkavaaran kaupan uusperustannan vaiheistus

KTMR Oy:n Hiukkavaaran kaupallisessa selvityksessä esitetty kaupallisen uusperustannan vaiheistus lähiasutuksen asukasmäärän mukaan on edelleen validi Oulun nykyisessä kaupan ympäristössä. Ostovoiman sekä

kaupan myyntitehokkuuden kasvu ovat olleet hieman arvioitua matalammat, eikä kaupan rakenteessa ole tapahtunut merkittäviä muutoksia.

Kumpikin pienempi lähikauppa tarvitsee 3 000 asukkaan lähiasutuksen. Kun alueen väestömäärä on kasvanut aluekeskuksen lähialueella 6 000 – 7 000 asukkaaseen, voidaan aluekeskus avata. Marketien laajennusvara kaksinkertaisiksi tulee ajankohtaiseksi, kun alueen väestömäärä on kasvanut jälleen 6 000 – 7 000 asukkaalla, jolloin koko alueen asukasluku on 20 000 asukasta. Kävelen liikkuvien asukkaiden lähialueen säteenä käytetään n. 0,7 km ja pyöräillen liikkuvien asukkaiden lähialueen säde on noin 1,5 km.

Erikoiskaupan ostovoiman pidon kannalta on oleellista lanseerata heti vetovoimainen päivittäisen asiointin kauppapaikka toimivalla liikemixillä. Erikoiskaupan osio 12-20 myymälällä tulisi vaiheistaa aluekeskuksen avauksen yhteyteen. Muutoin riskinä on, että kauppapaikan vetovoima kärsii, eikä myöhemmin rakennettaviin erikoiskaupan tiloihin saada toimijoita. Aluekeskuksen II-vaiheessa asukasohja ja sen myötä ostovoima mahdollistaa joidenkin kauppakeskuksen toimijoiden laajentumisen ja erikoiskaupan liikemixin laajentamisen muutamalla toimijalla.

Aluekeskuksen lanseeraus kahdella marketilla laajennusvaroineen sekä erikoiskaupan osiolla on oleellista myös hankkeen rahoituksen kannalta. Hankkeen ja keskuksen on oltava kaupallisesti toimiva, jotta sijoittajat uskovat siihen.

