



Jyväskylän yliopiston
kauppakorkeakoulu

Jussi Nyrhinen
Sami Tantarimäki
Mika Skippari
Outi Uusitalo
Janne Koivisto

KAUPPA ASUINALUEEN KESKUKSENA

**Kyläkaupasta yksityisten ja julkisten palveluiden
käyttöliittymä -hankkeen loppuraportti**

N:o 208/2015

Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu
PL 35, 40014 Jyväskylän yliopisto
Puh. 040-5767793
jsbe-info@jyu.fi

ISBN 978-951-39-6186-2 (verkkojulkaisu)
ISSN 1799-3059
Jyväskylä 2015

Nyrhinen, Jussi
Tantarimäki, Sami
Skippari, Mika
Uusitalo, Outi
Koivisto, Janne
Kauppa asuinalueen keskuksena:
Kyläkaupasta yksityisten ja julkisten palveluiden käyttöliittymä
-hankkeen loppuraportti
Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2015
Kauppakorkeakoulun julkaisusarja
ISSN
ISBN (verkkojulkaisu)



"Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin"



Kirjoittajat

Jussi Nyrhinen, KTM, tutkija
Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu
PL 35 40014 Jyväskylän yliopisto
jussi.nyrhinen@jyu.fi

Sami Tantarimäki, FT, suunnittelija
Turun yliopiston Brahea-keskus
20014 Turun yliopisto
samtanta@utu.fi

Mika Skippari, FT, tutkijatohtori
Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu
PL 35 40014 Jyväskylän yliopisto
mika.skippari@jyu.fi

Outi Uusitalo, KTT, professori
Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu
PL 35, 40014 Jyväskylän yliopisto
outi.uusitalo@jyu.fi

Janne Koivisto, OTK, Ins (amk), lakimies
Päivittäistavarakauppa ry
PL 340, 00131 Helsinki
janne.koivisto@pty.fi

PÄÄMÄÄRÄNÄ AKTIIVINEN JA ELINVOIMAINEN KYLÄKAUPPA

Elinvoimainen lähikauppa auttaa säilyttämään asuinalueen tärkeitä palveluita ja ostovoimaa lisäten näin alueensa asuttavuutta ja vetovoimaisuutta. Lähikaupat ovat myös yhteiskunnallisesti tärkeitä turvatessaan koko maan elintarvikehuoltoa ja tasapainoista yhteiskuntarakennetta ja niiden merkitys korostuu erityisesti maaseutukylissä. Kaupan oheispalveluiden kehittäminen avaa uusia mahdollisuuksia, joista hyötyvät niin kauppa kuin sen yhteistyökumppanit, ja alueiden asukkaat. Kyläkaupan kautta on mahdollista tarjota maaseudun haja-asutusalueille lähes samat sujuvan arjen palvelut kuin kaupungeissa.

Jotta kyläkaupoilla olisi paljon tarjottavaa myös tulevaisuudessa, käynnistettiin maaliskuussa 2013 kaksivuotinen hanke "Kyläkaupasta yksityisten ja julkisten palveluiden käyttöliittymä". Projektia rahoitti Hämeen ELY-keskus. Hanke liittyi Manner-Suomen Maaseudun kehittämisohjelman 2007-2013 tavoitteisiin suunnitella ja kehittää maaseudun palveluita eri väestö- ja toimijaryhmät. EU osallistui hankkeen rahoitukseen. Lisäksi hankkeessa tehtiin yhteistyötä Kuntaliiton ja Suomen Nuorisoseurojen "Palvelutuuli"-hankkeen kanssa.

Hankkeessa edistettiin kyläkauppojen toiminnan turvaamista selvittämällä vaihtoehtoja monipuolistaa kyläkauppojen palvelutoimintaa. Palvelupilotointien avulla tuotiin esiin kyläkauppojen erilaisia mahdollisuuksia toimia yksityisten ja osittain julkisten palvelujen tuotantoverkostossa. Pilottikokeilun tulokset dokumentoitiin sekä oppaaksi kyläkauppojen tueksi että esitteeksi yhteiskunnallista keskustelua varten. Lisäksi projektin tuloksia esiteltiin workshop-tilaisuuksissa 13.3.2014 ja 29.10.2014 sekä loppuseminaarissa 10.2.2015, joihin osallistui kaupparyhmittymien johtoa sekä kunta- ja valtiotason päättäjiä. Lisäksi hankkeen tutkijat antoivat runsaasti haastatteluita, kirjoittivat artikkeleita sekä esiintyivät kaupanalan tilaisuuksissa.

Jatkossa hankkeen myötä tapahtuvien jatkotoimenpiteiden ja tuotetun materiaalin - mukaan lukien tämä raportti - uskotaan vaikuttavan kyläkauppojen elinmahdollisuuksien turvaamiseen. Hanke loi osaltaan pohjaa kyläkauppojen ja maaseudun palvelujen paikallisille uusille ratkaisuille. Hankkeen tuloksena tunnistettiin asioita, joihin jatkossa tulee vaikuttaa kyläkauppojen toimintaedellytysten parantamisessa.

Helsingissä 31.3.2015

Kari Luoto

Toimitusjohtaja

Päivittäistavarakauppa ry

*Kiitokset: Reena Laukkanen-Abbey ja Päivi Kaski, Suomen nuorisoseurat ry
prof. Tarja Niemelä ja Miia Vasama, Jyväskylän yliopisto*

KUVAT

KUVA 1 Kartta hankkeen pilotointiin valituista kaupoista, kylistä ja kunnista.	13
KUVA 2 Lähikauppauskollisuuteen vaikuttavat tekijät.....	24
KUVA 3 Kyläkaupan ja kunnan monipalvelukonsepti	38
KUVA 4 Lähikauppa kunnan palvelu- ja asuinalueverkossa	40
KUVA 5 Yhteisen palvelumallin kehittämisen osatekijät.....	41

KUVIOT

KUVIO 1 Lähikaupan oheispalveluiden tärkeys	25
KUVIO 2 Paikallisten palveluiden merkitys asuinpaikan mukaan	26
KUVIO 3 Palveluiden merkitys lähikaupassa asioimiselle	26
KUVIO 4 Tyytyväisyys lähikauppoja kohtaan maaseudun kylissä.....	27
KUVIO 5 Ihmiskontaktien merkitys lähikaupassa asioimiselle ikäryhmittäin ..	28
KUVIO 6 Uskollisuus lähikauppaa kohtaan ruokakunnan tyytin mukaan	29
KUVIO 7 Oheispalveluiden vaikutus lähikaupan suosimiseen asuinpaikan tyytin mukaan	29

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Yksityisten palveluiden kokeilut.....	15
TAULUKKO 2 Julkisten palveluiden kokeilut.....	16
TAULUKKO 3 Avustuksen enimmäismäärä	36

SISÄLLYS

ESIPUHE

KUVAT, KUVIOT JA TAULUKOT

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	9
1.1	Hankkeen kuvaus, lähtökohdat ja tavoitteet.....	10
1.2	Monipalvelumallin pilottikokeilu.....	12
1.2.1	Palveluyritysten ja kaupan yhteiset palvelukonseptit.....	13
1.2.2	Kyläkaupalla tuotettavat julkiset palvelut.....	15
2	LÄHIKAUPPOJEN ERILAISET TOIMINTAYMPÄRISTÖT.....	17
2.1	Maaseutukunnat Suomessa.....	17
2.2	Kylät kunnan palvelu-, elinkeino- ja asutusrakenteessa sekä palveluverkossa.....	18
3	LÄHIKAUPPA PALVELUJEN KESKITTYMÄNÄ.....	20
3.1	Lähikaupan palveluiden kehittäminen lähtee asiakkaasta.....	20
3.2	Lähikaupan sosiaalinen merkitys.....	21
4	HANKKEESSA KERÄTYT TUTKIMUSAINEISTOT.....	22
4.1	Kyselyaineistot.....	22
4.1.1	"Lähikauppa"- ja "Kyläkauppa"-kuluttajakyselyaineistot.....	22
4.1.2	"Lähipalvelu"-kysely kunnanvaltuutetuille.....	22
4.2	Laadulliset aineistot.....	23
4.2.1	Haastattelut pilottikylissä ja kunnissa.....	23
4.2.2	Säätelyä koskeva sisällönanalyysi.....	23
5	HANKKEEN TUTKIMUSTULOKSET.....	24
5.1	Asiakkaan ja kuntalaisen näkökulma.....	24
5.1.1	Lähikaupan palveluiden tärkeys.....	24
5.1.2	Tyytyväisyys lähikauppoja kohtaan.....	26
5.1.3	Ihmiskontaktien merkitys lähikaupassa asioimiselle.....	27
5.1.4	Lähikaupan suosiminen ensisijaisena ostopaikkana.....	28
5.2	Myymälän ja palvelutuotannon kannattavuus.....	29
5.3	Kunnan palveluntuotannon näkökulma.....	31
5.3.1	Kauppa osaksi kunnallista ja paikallista tiedotusverkkoa.....	31
5.3.2	Kaupan ja kunnan logistiikan integroiminen.....	32
5.4	Lähikauppojen palvelutuotantoa koskeva lainsäädäntö.....	33
5.4.1	Alkon luovutuspaikkoja koskeva säätely.....	33
5.4.2	Apteekkitoiminnan harjoittamista koskeva säätely.....	34
5.4.3	Laki julkisista hankinnoista ja hankintamenettelyt.....	34
5.4.4	Laki valtionavustuksesta yritystoiminnan kehittämiseksi ja muut kehittämispalvelut.....	35

6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	37
6.1	Asiakaslähtöistä palveluiden kehittämistä yhteistyössä päivittäistavarakaupan kanssa	37
6.2	Julkiset palvelut osana paikallista monipalvelumallia	39
6.3	Ehdotuksia yhteistyön ja toimintatapojen kehittämiseksi.....	39
6.3.1	Toimintamalli lähipalveluiden systemaattiselle kehittämiselle	39
6.3.2	Keskustelua lainsäädännön rajoitteista palveluyhteistyölle.....	41
6.3.3	Kyläpalveluiden julkisen tuen tarve ja toteuttamismahdollisuudet.....	42
	LÄHTEET	44
	HANKKEEN JULKAISUT	46

1 JOHDANTO

Väestössä ja kaupassa tapahtuneet rakennemuutokset ovat johtaneet siihen, että asuinalueiden lähipalveluja on keskitetty kasvukeskuksiin. Tämän seurauksena syrjäisemmät alueet kaupunkien sisällä ja reuna-alueilla sekä maaseudulla ovat kärsineet palvelujen niukkenemisestä tai poistumisesta kokonaan. Väestörakenne muuttuu kun yhä enemmän nuorta väestöä siirtyy kasvukeskuksiin samalla kun syrjäisempien alueiden väestö vähenee ja ikääntyy (mm. Tilastokeskus, 2014a; Aro, 2014). Vähittäiskaupan 1970-luvulla alkanut rakennemuutos on johtanut kaupan lähipalveluiden rajuun vähentymiseen. Vuodesta 1985 vuoteen 2001 lähikauppojen määrä Suomessa väheni kolmannekseen (Home, 2002). Päivittäistavarakauppa ry:n (2013) tilastoinnin mukaan myös maaseudulla kyläkauppoja on enää noin 300, ja niiden määrä vähenee noin 30 myymälän verran vuosittain. Päivittäistavarakaupassa myynti on keskittynyt suuriin myymälöihin; puolet myymälöistä on pieniä myymälöitä, mutta niiden osuus on vain 8 % kaikista päivittäistavaroiden myynnistä. Suurimmat myymälät eli hyper- ja supermarketit (30 % kaikista myymälöistä) myyvät 79 % koko päivittäistavaramyynnistä. (PTY, 2014).

Toimintaympäristön rakenteissa tapahtuneet muutokset asettavat merkittäviä haasteita sekä yksityisten että julkisten palvelujen tuotannolle: lähipalveluita tarvitaan edelleen haja-asutusalueilla, mutta niiden tuottaminen nykyisillä toimintatavoilla ja nykyisessä toimintaympäristössä on usein kallista ja tehotonta. Tästä huolimatta toimivien ja tehokkaiden lähipalveluiden kehittäminen on mahdollista uusilla konsepteilla. Vaikka suuremmat kaupungit tehokkaammin pystyvätkin vastaamaan kilpailun tuomaan haasteeseen ja vastaamaan asiakkaiden odotuksiin monipuolisista valikoimista, kauppa pyrkii vastaamaan väestörakenteen muutoksiin kehittämällä lähipalvelujaan erilaisilla alueilla: kaupungeissa, muissa taajamissa ja haja-asutusalueilla. Pienten lähimyymälöiden merkitystä ei voikaan mitata ainoastaan myyntivolyymillä, vaan niiden merkitys perustuu alueiden asuttavuuden säilyttämiseen ja paikallisen elintarvike- ja päivittäistavaratarjonnan järjestämiseen kaikilla alueilla. (PTY, 2014).

Julkisella sektorilla lähidemokratian avulla voidaan tarjota kuntalaisille paikallisen tason vaikutusmahdollisuudet omien palveluidensa sisältöön ja toteutustapaan. Erityisesti suurten kuntien reuna-alueilla kuntalaiset ovat vaarassa usein jäädä sivuun itseään koskevasta päätöksenteosta, ja menettää näin roolinsa vastuullisina vaikuttajina ja kansalaisina. Myös taloudellinen aktiivisuus uhkaa hiipua reuna-alueilta, kun päätöksenteko siirtyy kuntakeskuksiin. (mm. Pihlaja & Sandberg 2012; Kattilakoski & Backa 2013).

Uudet toimintamallit, eri sektoreiden (julkinen, yksityinen, kolmas sektori) toimijoiden verkottuminen ja kumppanuus sekä verkkokaupan ja sähköisten palveluiden tuomat mahdollisuudet ovat perusta, jolle tulevaisuudessa voidaan rakentaa menestyviä lähipalveluiden konsepteja. Näitä palvelumalleja tutkittiin

6.3.2013 - 28.2.2015 toteutetussa pilottihankkeessa "Kyläkaupasta yksityisten ja julkisten palveluiden käyttöliittymä" - lyhyemmin "Kyläkauppa"-hanke. Hanketta ohjasi Päivittäistavarakauppa ry ja projektin tutkimuksesta vastasivat Turun yliopiston koulutus- ja kehittämiskeskus Brahea sekä Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu. Tässä raportissa esitellään hankkeen tausta ja toteutettu pilottikokeilu, projektin tutkimusosion keskeisimmät tulokset sekä pohditaan niin kaupan, palveluyritysten kuin kuntasektorin näkökulmasta, kuinka kehittää yhteisiä toimintatapoja sujuvan arjen turvaamiseksi maaseutukylissä. Lisäksi raportti sivuaa yleisesti lähikauppojen asemaa alueensa keskuksina niin taajamissa, kaupungeissa kuin haja-asutusalueilla.

Tässä johdantoluvussa esitellään hankkeen tutkimuskontekstia ja projektissa toteutettu palvelupilottikokeilu. Seuraavaksi luvussa tarkastellaan lähikauppaa osana kuntien palveluinfrastruktuuria. Luvussa kolme käsitellään lähikaupan roolia palveluiden keskittymänä. Pääluvusta neljä esitetään hankkeen tulokset ja lopuksi luvussa viisi vedetään johtopäätökset ja pohditaan, kuinka lähi- ja kyläkauppojen toimintaedellytyksiä voisi kehittää.

1.1 Hankkeen kuvaus, lähtökohdat ja tavoitteet

Päivittäistavarakauppa ry:n (2013) määritelmän mukaan kyläkauppa on yksi lähikaupan muoto: "Lähikauppa on myös kyläkauppa, joka määritetään kyläkaupan investointitukea varten haja-asutusalueella tai pienissä taajamissa sijaitseväksi päivittäistavaramyymäläksi, jonka pinta-ala on alle 400 neliometriä ja vuosimyynti alle 2 miljoonaan euroa." Lähipalvelu määritellään valtakunnallisella tasolla usein käytettäväksi tai arkipäiväiseksi palveluksi, joka on kohtalaisen helposti saavutettavissa, joko asiakkaan läheltä, sähköisesti tai kotiin tuotuna (STM 2013:53). Kunta ja aluetasolla lähipalvelu puolestaan käsitetään palveluksi, jota ainakin osa asukkaista käyttää toistuvasti tai jopa päivittäin ja palvelu tarjotaan lähiympäristössä. Lähipalvelun piiriin on helppo hakeutua tai se tuotetaan kotiin. (Kuopila & Nieminen, 2014). Lähipalveluita ei hankkeessa kuitenkaan määritetty yksiselitteisesti, vaan lähtökohtana oli paikallisen arjen sujuvuuteen perustuva palveluiden tärkeys, saatavuus ja saavutettavuus (vrt. asiakastason määritelmä, Kuopila & Nieminen, 2014; Nieminen & Jäppinen 2015). Projektin osatavoitteena olikin tuottaa tarkempaa näkemystä asiakas- ja kuntalähtöisestä lähipalveluiden määrittelystä ja niiden kehittämismahdollisuuksista.

Toteutetussa tutkimus- ja kehittämishankkeessa uudistettiin kyläkaupan monitoimikonseptia käyttöliittymäajattelulla. Käyttöliittymällä tarkoitettiin tässä fyysisten ja verkkopalveluiden muodostamaa kokonaisuutta (monipalvelukonseptia). Hankkeessa tutkittiin mahdollisuuksia tarjota maaseudun asukkaille kannattavasti kattava yksityisten ja julkisten palveluiden paketti yhdessä verkon ja kyläkaupan kautta. Monipalvelukonseptin toimivuutta ja vaikutavuutta arvioitiin sekä liiketaloudellisten että yhteiskunnallisten vaikutusten näkökulmasta. Hankkeessa pilotoitiin kyläkaupan monipalvelukonsepteja yh-

dessä yhteistyökumppaneiden kanssa joko vakiintuneiden toimintamallien mukaisesti tai räätälöidysti uusilla, paremmin kyläkaupan arkeen sopivilla tavoilla.

Hankkeessa keskityttiin kyläkaupan nykyisen toimintaympäristön ja toimintamalli(e)n arvioimiseen ja kehittämiseen. Taloudellisten ja sosiaalisten vaikutusten arvioimisen ohella pilotoitiin ideoita ja tarpeita, jotka joko olivat tiedossa tai ne olivat paikallisesti kaupan ja kauppiaan sekä asiakkaan ja asukkaan ajatuksiin ja/tai kysyntään pohjautuvia. Tämän lisäksi projektissa pyrittiin olemassa olevien palveluiden tehokkaampaan hyödyntämiseen toimintoja yhdistämällä ja muotoilemalla. Samalla selvitettiin miten kylät itse vastaisivat tai haluaisivat vastata palveluistaan omin voimin tai yhteistyössä kunnan kanssa (esim. sopimuksellisuus). Palvelupilotoinnin tavoitteena oli tuottaa toimintamalleja, jotka johtavat pysyvään, monistettavaan käytännön sovellutukseen. Samalla selvitettiin miten kylät itse vastaisivat tai haluaisivat vastata palveluistaan omin voimin tai yhteistyössä kunnan kanssa.

Käyttöliittymämallin laajempaan tavoitteena oli elämisen edellytysten vahvistaminen maaseudulla; pyrkimyksenä parantaa sekä kyläkaupan toimintaedellytyksiä että tarjota haja-asutusalueen asukkaille nykyistä huomattavasti kattavammia yksityiset, julkiset ja kolmannen sektorin tuottamat palvelut lähellä omaa kotiaan. Maaseudulle on entistä helpompaa asettua asumaan, kun tärkeimmät palvelut ovat yhä olemassa tai aiempaa laajemmin tai paremmin saatavissa. Täten toimintamalli tukee sekä hallitusohjelman (Valtioneuvosto, 2014) tavoitteita luoda kuntatasolle koko maan kattava yhteispalveluverkosto, että maaseutupolitiikan tavoitteita elinvoimaisesta maaseudusta. Tulevaisuuden kyläkauppa voisi olla erilaisia logistisia virtoja, palveluita ja verkostoja yhdistävä fyysinen ja sähköinen käyttöliittymä. Se on aktiivinen, monipuolisilla palveluillaan paikallista yhteisöä tukeva toimija sekä elin- ja vetovoimaisuutta edistävä tekijä – keskus omalla toimialueellaan.

Hankkeen päätavoitteet olivat:

1. Kartoitetaan kyläkauppojen nykyinen toimintaympäristö:

- Selvitetään nykyinen kyläkaupan toimintaympäristö (kilpailu & lainsäädäntö & asiakkaiden tarpeet)
- Kartoitetaan kyläkauppojen yhteiskunnalliset vaikutukset paikallistasolla
- Selvitetään nykyinen palvelukonseptin toimintamalli kyläkaupoissa

2. Kehitetään nykyisiä ja uusia toimintamalleja:

- Uusien toimintamallien kokeilu / pilotointi yhteistyössä palvelutarjoajien kanssa
- Kuluttajien kokemusten arviointi
- Julkisten palveluiden pilotointi (yhteiskunnalliset vaikutukset)
- Kyläkaupan yhteiskunnallisten vaikutusten kokonaisarviointi
- Tulevaisuuden suuntaviivat

1.2 Monipalvelumallin pilottikokeilu

Ajatus yksityisten ja julkisten palveluiden keskittämisestä samaan pisteeseen on ollut jo käytössä useissa kunnissa. Kuitenkin esimerkiksi koulurakennusten monikäyttöisyys on perinteisesti alueen asukkaiden aktiivisuuden tulosta, vaikka kuntakin voi ja voisi olla aktiivinen koordinaattori ”hajakeskittämällä” eri ikäryhmien palveluita samaan paikkaan. (esim. Rantanen 2014). Mahdollisuuksia on siis yhä enemmän kuin toteutusta ja erityisen vierasta vaikuttaa olevan se, että julkisia ja yksityisiä palveluita voidaan tarjota samasta paikasta. Tätä taustaa vasten nyt toteutetussa hankkeessa kuntien kanssa lähdettiin avoimesti keskustelemaan siitä, mitä kunnallisia palveluita kohdekyllillä tällä hetkellä on tai sinne tuotetaan, ja mitä voisivat olla ne palvelut, joita voisi ajatella osaksi kyläkaupan kautta organisoitua monipalvelupistettä. Tavoitteena oli löytää palveluita, jotka ovat monistettavia, yksinkertaisia, täydentäviä, järjeittäviä ja/tai yhteistä tarvetta palvelevia.

Monipalveluille tyypillistä on se, että ne ovat varsin selkeästi jaettavissa yksityisten palveluiden kokonaisuuksiin, kunnan tuottamien palveluiden kokonaisuuksiin ja asukasaktiivisuuteen perustuviin kolmannen sektorin kokonaisuuksiin (Tantarimäki ym., 2014). Tämä jako kyseenalaistettiin siten, että monipalvelun konseptia sekä päivitettiin kaupan yhteydestä jo tuttujen palvelutarjoajien kanssa, että uudistettiin liittämällä kunnalliset ja julkiset palvelut samaan kokonaisuuteen. Hankkeen lopputuloksena esitetyssä mallissa on huomioitu myös kolmas sektori osana kokonaisuutta.

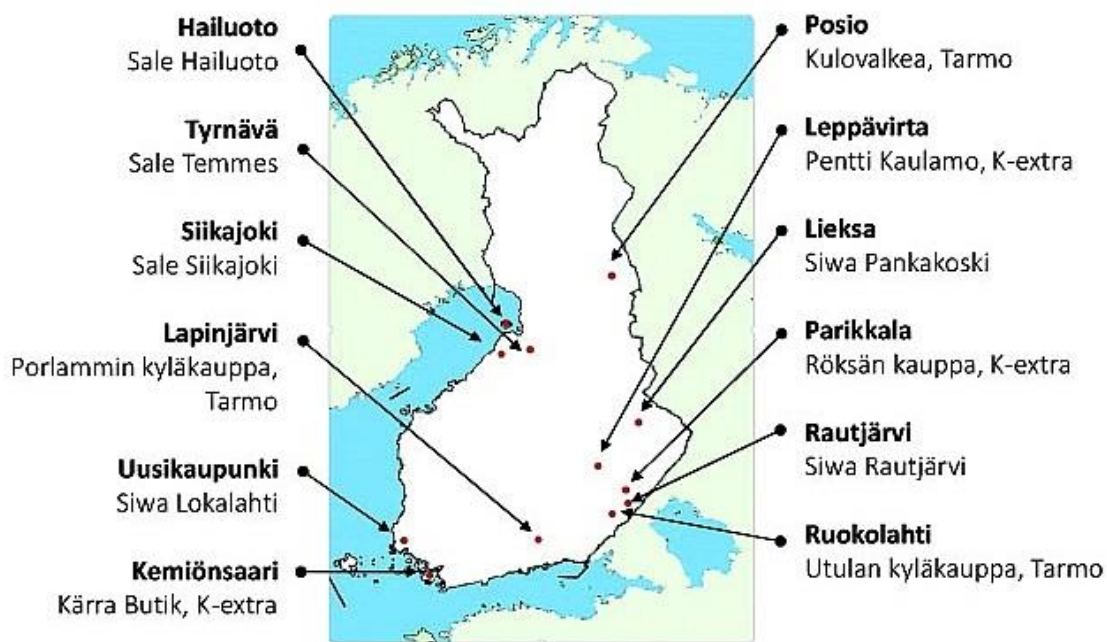
Lisäksi projektiin osallistui yhteensä 12 Keskon, S-ryhmän, Suomen Lähi-kaupan ja Tarmo-ketjun myymälää eri puolilta Suomea, paikkakunnilta joissa pilottikokeilu toteutettiin¹. Kaupparyhmittäin tiedusteltiin hankkeeseen halukkaita pilottikauppoja, joiden sijaintikuntien kanssa keskusteltiin osallistumisesta hankkeeseen. Yhteistyön kehittämiseksi kiinnostuneet kohdekokonaisuudet käytiin läpi vielä maantieteellisen kattavuuden ja kaupparyhmittäisen tasapuolisuuden näkökulmista.

Hankkeessa pilotoituja uusia yksityisten yritysten tuottamia palvelumalleja olivat Postin kevyen palvelun postipiste, kauppa osana kunnan tiedotusverkostoa sekä kaupan toimiminen kunnan palvelulogistiikan paikalliskeskuksena. Myös apteekkien palvelupisteitä tutkittiin uutena palvelumallina (otettu käyttöön 2011, ks. www.fimea.fi). Lisäksi Osuuskauppa Arina käynnisti hankkeen aikana erillisen verkkokaupan tilauspistekokeilun kolmessa Sale-myyvälässä. Hankkeessa mukana olleissa kyläkaupoissa testattiin ja kehitettiin myös lähi-

¹ Pilotointiin valikoituivat Itä-Uudeltamaalta Lapinjärvi (Porlammi, n. 500 as., Tarmo), Pohjois-Savosta Leppävirta (Konnuolahti, n. 300 as., K-extra), Pohjois-Karjalasta Lieksa (Pankakoski, n. 1000 as., Siwa), Koillismaalta Posio (Kuloharju, n. 120 as., Tarmo), Varsinais-Suomesta Kemiönsaari (Kärrä, n. 600 as., K-extra) ja Uusikaupunki (Lokalahti, n. 500 as., Siwa), Pohjois-Pohjanmaalta Hailuoto (Hailuoto, alle 1000 as., Sale), Siikajoki (Siikajoenkylä, n. 450 as, Sale), Tyrnävä (Temmes, n. 700 as., Sale) sekä Etelä-Karjalasta Parikkala (Kirjavala, n. 500 as., K-extra) Rautjärvi (Rautjärven asemanseutu lähikylineen, n. 800 as., Siwa) ja Ruokolahti (Utula, n. 160 as., Tarmo).

tuotteiden komissiokauppaa paikallisten yritysten kanssa. Julkisista palveluista kyläkaupalla toteutettavaksi pilotoitiin kunnallista tiedottamista ja lähilogistiikkaa.

Pilottikokeilun tarkoituksena oli tuottaa monipalvelukonsepti testaamalla useiden palveluiden tuottamista keskitetysti kyläkaupalta. Kokeiltu monipalvelumalli itsessään, lähikauppa sekä osa sen palveluista ovat myös potentiaalisia SGEI-palveluita (service of general economical interest). Termin suomenkielisenä vastineena käytetään palveluvelvoitetta, jolla tarkoitetaan yhtä tapaa järjestää yhteiskunnallisesti keskeiseksi määriteltyjen julkisten palveluiden tuottaminen maaseudulla (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä 2015). Esimerkiksi posti ja pakettipalvelut, lääkkeiden jakelu ja kunnallinen logistiikka voidaan käsittää osaksi kuntalaisten itsellisyyttä ja perusturvaa. Kokonaisuudessaan tavoitteena oli yksittäisten kohdekauppojen konseptien pohjalta muodostaa mallikokonaisuus, joka on kokeilun jälkeen mahdollista monistaa eri puolelle Suomea ja räätälöidä alueellisiin tarpeisiin. Tässä luvussa on esitelty kokeiluun valitut toiminnot sekä alueet, joilla pilotointi toteutettiin (kuva 1).



KUVA 1 Kartta hankkeen pilotointiin valituista kaupoista, kylistä ja kunnista.

1.2.1 Palveluyritysten ja kaupan yhteiset palvelukonseptit

Hankkeen yritys yhteistyökumppaneita olivat Alko Oy, Itella Posti Oy, Kuntaliitto, Matkahuolto Oy, Raha-automaattiyhdistys (RAY), Veikkaus Oy ja Yliopiston Apteekki Oy. Yhteenveto kokeiluun valituista yksityisistä palveluista ja myymälöistä on esitetty taulukossa 1.

Posti ja pakettipalvelut

Kevyen palvelun postipiste toimii päivittäistavarakaupan tiloissa täyden palvelun postipisteen (asiamiesposti) tavoin, mutta asiamiespostista kevyen palvelun postipiste eroaa siten, että palvelu kattaa vain yleisimmin käytetyt postipalvelut ja asiakas maksaa lähetykset postimerkein. Karsittu ja pitkälle automatisoitu palvelu on räätälöity erityisesti pienten kauppojen tarpeisiin, koska se on mahdollista toteuttaa rajatuilla tila- ja henkilöstöresursseilla.

Matkahuolto laajentaa pakettipisteverkostoaan sekä postinumeroihin tulevan pakettiliikenteen perusteella että näitä postinumeroita ympäröiville alueille eli myös haja-asutusalueiden myymälät voivat toimia matkahuollon toimipisteinä. Verkkokaupan jatkuvat kasvu (Tilastokeskus, 2013) tekee sekä Kevyen palvelun postipisteestä että Matkahuollon pakettipisteestä keskeisiä tutkimuskohteita osana kyläkaupan monipalvelumallia, koska nämä palvelukonseptit parantavat ja helpottavat verkko-ostamista etenkin haja-asutusalueilla.

Lääkkeiden jakelu

Apteekkien toimintaa tuetaan sekä rajoittamalla kilpailua kytkemällä apteekin perustaminen tarveharkintaan että lääkkeiden hintasääntelyllä (ks. luku 5.4.2). Tämän tulisi taata lääkkeiden saatavuus myös syrjäseuduilla. Tästä huolimatta apteekittomia kuntia on 20 kpl ja useita sivuapteekkeja on suljettu (PTY, 2015). Siksi hankkeessa otettiin tarkasteluun konseptit, jotka mahdollistavat päivittäistavarakauppojen hyödyntämisen lääkkeiden jakelun kanavina.

Verkkoapteekkien tuotteita on mahdollista tilata lähikauppoihin, joissa on Postin tai Matkahuollon toimipiste. Apteekin palvelupiste on rinnakkainen tai vaihtoehtoinen palvelumalli lääkkeiden verkkokaupalle. Palvelupiste toimii kyläkaupan tiloissa ja asiakkaat voivat ostaa sieltä reseptivapaita lääkkeitä, tilata reseptilääkkeitä sekä saada farmaseuttisen henkilökunnan neuvontaa joko farmaseutin tai proviisorin vieraillessa pisteellä tai etäyhteyden kautta (ks. Fimea, 2011). Sekä lääkkeiden verkkokauppa että apteekkien palvelupisteet mahdollistavat lääkkeiden jakelun maaseutukylillä, joista matka lähimpään apteekkiin voi olla useita kymmeniä kilometrejä.

Rahapelit ja alkoholin myynti

Pilottihankkeen ajan sekä Raha-automaattiyhdistys RAY että Veikkaus joustivat tilapäisesti tuottotavoitteistaan testatakseen pelipalveluiden vaikutusta kyläkaupalla asiointiin ja rahapelien tuottoja haja-asutusalueella. Sekä RAY että Veikkaus kehittävät verkkopalvelujaan, jotka mahdollistavat rahapelien pelaamisen myös haja-asutusalueilla ilman matkustamista. Alkoholilainsäädäntö ja Alkon omat säädökset rajoittivat Alkon palvelukonseptien kehittämistä, kuten esimerkiksi kyläkauppojen hyödyntämistä Alkon verkkokaupan toimituspisteinä. (ks. luku 5.4.1)

Yhteistyö paikallisten yhdistysten ja yritysten kanssa

Valmiiden palvelukonseptien lisäksi monipalvelumallia pyrittiin täydentämään palveluilla, jotka on toteutettu yhteistyössä paikallisten toimijoiden kanssa. Hankkeen tutkimuksessa nousi esille lähituottajien komissiokauppa. Useat

kyläkaupat myyvät paikallisia tuotteita, mutta komissiokauppa mahdollistaa lähituotteiden lisäämisen valikoimaan ilman riskiä hävikistä. Komissiokaupassa kauppa tarjoaa tilat ja vastaa rahastuksesta, mutta paikalliset tuottajat huolehtivat myyntipisteen valikoimista ja ylläpidosta. Palvelumallin on tarkoitus lähentää kyläkauppoja ja muita alueen yrityksiä sekä madaltaa kynnystä täydentää valikoimaa paikallisilla tuotteilla.

TAULUKKO 1 Yksityisten palveluiden kokeilut

KYLÄKAUPPA	Matka- huolto	Posti	Ray	Veikkaus	Apteekin palvelupiste	Alkon tilauspalvelu	Verkkoapteekin toimituspiste
<i>K-extra Pentti Kaulamo, Konnuslahti</i>		on	on	on	on		
<i>Tarmo, Porlammi</i>		P*	P		P		
<i>Siva Lokalahiti</i>	on	on	on	on	P		on
<i>Siva Rautjärvi</i>	on	on	on	on			on
<i>K-extra Röksin kauppa, Parikkala</i>		on	P				
<i>Sale Siikajoki</i>	on	on	P	P	on		
<i>Sale Temmes</i>		on	on	on	on		
<i>Tarmo Utula</i>						on	
<i>Sale Hailuoto</i>			P	P	on		
<i>Siva Pankkoski</i>	on	on	on	on	P		on
<i>Tarmo Kulovalkea, Kulcharju</i>		P*	on	on	on		
<i>K-extra, Kärrä Butik</i>		on	P				

P=perustettiin; on=löytyy kaupalta, *= kevyen palvelun postipiste

1.2.2 Kyläkaupalla tuotettavat julkiset palvelut

Julkisista palveluista kokeiluun sisällytettiin sähköinen näyttötaulu, nettipiste sekä kotipalvelua tukeva ateria- ja ostospalvelu. Yhteenvedo kokeiluun valituista julkisista palveluista ja myymälöistä on esitetty taulukossa 2.

Kauppa osana kunnallista ja paikallista tiedotusverkkoa

Kyläkaupat voivat olla osa kunnan sähköistä ilmoitustauluverkkoa, josta asukkaat saavat niin kunnan, valtion kuin paikallisten toimijoiden tarjoamaa tietoa. Digitaalisen näyttötaulun avulla voidaan alueen vakituksille ja vapaa-ajan asukkaille kertoa heitä koskevista ajankohtaisista julkisista ja paikallisista palveluista ja tapahtumista sekä julkaista kaupan omia tiedotteita. Tällä palvelulla vastataan eri tavoin toteutettavissa olevaan kunnan ilmoitusvelvoitteeseen, joka on määritelty kuntalain kunnan ilmoituksia koskevassa pykälässä (64§): ”Kunnan ilmoitukset saatetaan tiedoksi julkaisemalla ne julkisten kuulutusten ilmoitustaululla sekä tarpeen vaatiessa muulla kunnan päättämällä tavalla”.

Käytännössä näytön tiedotussisältö rakentuu kulloinkin ajankohtaiseksi katsotuista kunnallisista, julkisista ja paikallisista ilmoituksista, tiedotteista ja palveluista. Sisältöä voidaan painottaa paikalliset intressit ja tiedottamisen tarpeet huomioon ottaen. Kunnallisena ”ilmoitustauluverkoston” sisältö vastuu

on kunnalla, mutta muuten näyttöjen hankinnat, ylläpito ja käytännön toteutus voi tapahtua eri tavoin yhteistyössä paikallisten toimijoiden ja muiden julkisten palveluiden tuottajien kanssa.

Kaupalla voi olla myös oma tai kunnan toimittama nettipisteverkostoan täydentävä tietokone asiakaskäytössä. Kaupan tilojen salliessa nettipiste voidaan sijoittaa erilliseen suljettuun ja äänisuojaattuun tilaan, jolloin myös etäpalvelut tai muu luottamuksellisten asioiden hoito nettipisteeltä on mahdollista. Tällöin se on audiovisuaalisin yhteyksin käytettävissä myös asiakkaiden kokous-, työ- tai vapaa-ajan tarpeisiin. Toimiva vaihtoehto sähköiselle näyttötaululle ja/tai nettipisteelle voi olla esimerkiksi kosketusnäyttötaulu.

Kauppa kunnallisen ateriapalvelun ja muun logistiikan paikalliskeskuksena

Osa kokeiluun valituista kyläkaupoista tarjoaa jo nyt ostosten koonti- tai kuljetuspalvelua. Lisäksi kyläkaupoilla on kahvila-, lounas- tai pikaruokapalvelutoimintaa. Logistisesti saatetaan palvella samoja asiakkaita samoilla teillä niin kotihoidon, ateriapalvelun, koulukyytien kuin kirjastoautonkin kanssa. Ateriapalvelu on kunnan ruokahuollon järjestämä palvelu perusturvan asiakkaille ja paikoin ulkoiseen myyntiinkin. Palveluyhteistyö kyläkaupan kanssa on mahdollista, kun kaupalla on käytössä tarkoitukseen soveltuva keittiö esimerkiksi kahvilaa tai lounaspalvelua varten. Tällöin asiakaskuntakin voi olla jo lähitilanteessa osin samaa.

Yhteistyön koti- ja hoivapalvelun kanssa voi toteuttaa esimerkiksi siten, että kotipalvelun asiakaspalvelun ostokset kootaan kaupassa valmiiksi noudettaviksi tai toimitetaan suoraan asiakkaalle. Ostokset voi myös yhdistää ateriapalveluun tai päivinvastoin. Ateria- tai ostoskuljetusten yhteydessä voidaan lisäksi tarkistaa asiakkaan pärjääminen. Kuljetuspalvelu voidaan laajentaa edelleen "kauppakyydiksi". Asiointikäynnit tukevat yksin elävien vanhuksien sosiaalisuutta, pärjäämistä ja omatoimista asiointia. Ateria- ja ostospalvelun asiakaina voivat luonnollisesti olla kaikki paikalliset ja vapaa-ajan asukkaat. Samalla luodaan uusia työllistymisen mahdollisuuksia muille paikallisille yrittäjille.

TAULUKKO 2 Julkisten palveluiden kokeilut

KYLÄKAUPPA	Etäyhteys	Nettipiste	Infonäyttö	Kunnalliset liikkuvat palvelut
<i>K-extra Pentti Kaulamo, Konnuslahti</i>	P	on	P	P
<i>K-extra, Röksän kauppa, Parikkala</i>	-	P	-	-
<i>Sale Siikajoki</i>	-	-	P	-
<i>Sale Temmes</i>	-	-	P	-
<i>Sale Hailuoto</i>	-	-	P	-

P=perustettiin; on=löytyy kaupalta

2 LÄHIKAUPPOJEN ERILAISET TOIMINTAYMPÄRISTÖT

Kunnat – etenkin maaseudulla – ovat erilaisia niin kokonsa, sijaintinsa, alueellisen roolinsa kuin asutusrakenteensa ja palveluverkkonsa puolesta. Tässä luvussa tarkastellaan hankkeen kohdekuntia ja -kyliä esimerkkinä käyttäen valtakunnan ja aluetason maaseutua, asutus- ja elinkeinopolitiikkaa sekä asiointi- ja työmatkaliikennettä. Homeen & Kiurun (1999) mukaan lähipalveluiden menestymiseen vaikuttavista tekijöistä tärkeimpiä myymälään liittyvien ominaisuuksien ohella ovat sekä alueelliset että lähimarkkinoiden toimintaedellytykset, joista keskeisimpiä ovat mm. väestön määrä ja rakenne, alueen ostovoima ja loma-asutus.

2.1 Maaseutukunnat Suomessa

Näytteeseen kuuluivat muun muassa yli 10 000 asukkaan kaupungit Lieksa (12 300) ja Uusikaupunki (15 500). Muut kunnat jakautuvat 5500 – 10 000 asukkaan kuntiin (esim. Parikkala, Ruokolahti ja Leppävirta), 3000 – 3600 asukkaan kuntiin (esim. Lapinjärvi ja Rautjärvi) sekä pienimpään alle tuhannen asukkaan Hailuodon saareen, jossa kunta koostui yhdestä kylästä. Suomen maaseudulle tyypillisesti (Tilastokeskus, 2014b) kaikissa tarkastelluissa kunnissa väestö lukumäärä vähenee ja vanhenee lukuun ottamatta Siikajokea ja etenkin Tyrnävää, joissa kehitys on päinvastainen.

Vakituisen asutuksen ohella vapaa-ajan asutuksella on merkittävä palveluita ja työllisyyttä palveleva rooli. Kesämökkien määrä väkilukuun suhteutettuna osoittaa, että kesäasukkailla on erityisen suuri merkitys esimerkiksi Kemiönsaarella (4669 mökkiä/7000 asukasta = 67 %) ja Posiolla (66 %). Mökkiläisten vaikutusta erityisesti sesonkiajan asukasmäärän kasvuun voidaan havainnollistaa oletuksella, jossa yhtä mökkiä käyttäisi 3 henkilöä. Tämän mukaisesti esimerkiksi Kemiönsaarella olisi kesäaikaan 14 000 ja Posiolla 7200 asukasta enemmän kuin normaalisti. Toisin sanoen molemmissa tapauksissa asukasmäärä kolminkertaistuisi.

Suomen ympäristökeskuksen (2014a) kaupunki–maaseutu -luokituksen (sisempi kaupunkialue, ulompi kaupunkialue, kaupungin kehysalue, maaseudun paikalliskeskukset, kaupunginläheinen maaseutu, ydinmaaseutu, harvaan asuttu maaseutu) mukaan luokiteltuna kaupungit Lieksa ja Uusikaupunki edustavat maaseudun paikalliskeskuksia, esim. Tyrnävän ja Leppävirran kunnat ovat osin kaupungin läheistä maaseutua, esim. Hailuoto ja Parikkala pääosin ydinmaaseutua ja Posio harvaan asuttua maaseutua. Tämä maaseutuluokitus ei kerro kuitenkaan koko totuutta siitä, millä asiointietäisyydellä todelli-

suudessa ollaan isommista keskuskaupungeista. Esimerkiksi asiointialueluokituksessa (Suomen Ympäristökeskus 2013b) Tyrnävä määrittyy Oulun asiointialueeseen (Ouluun n. 35 km) siinä missä Hailuotokin, mutta ilman kiinteää tieyhteyttä olevana saarena Hailuoto on kuitenkin aika-matkaetäisyydeltään eri tilanteessa (Ouluun n. 50 km = n. 1,5 tuntia).

Posio on osa maaseudun paikalliskeskukseksi luokitellun Kuusamon asiointialuetta (n. 60 km), mutta laajemmassa tarkastelussa Kuusamokin on kauempana isoista keskuksista kuin yksikään tutkimuksen kohdekunta tai -kylä (Rovaniemelle n. 190 km, Ouluun n. 220 km). Myös Lieksa maaseudun paikalliskeskuksena ja asiointialueensa keskuksena on isoista keskuksista sivussa (Jonsuuhun n. 95 km). Kaikkien muiden kohdekuntien kohdalla 50 kilometrin säteelle mahtuu yksi tai useampikin kaupunkikeskus.

Asiointitarpeen ohella työpaikan sijainti vaikuttaa liikkumisen tarpeeseen. Elinkeinorakennetta kuvaavan perusjaottelun (palvelut, jalostus, alkutuotanto) tarkastelussa kaikki kunnat ovat tänä päivänä palveluvaltaisia. Eroa tulee siinä, missä määrin jalostus (esim. Kemiönsaari, Leppävirta) tai alkutuotanto (esim. Posio, Siikajoki) painottuvat. Työssäkäyntialuetarkastelu (Suomen Ympäristökeskus, 2013b) osoittaa sen, että keskustaajamiin suuntautuvan työssäkäynnin osuus vähenee keskusetaisyyden myötä. Kunnan työpaikkaomavaraisuusastetta kuvaa myös asuinkunnassaan työssäkävien osuus työllisestä työvoimasta (Tilastokeskus, 2015). Kuntien ja kylien matalat osuudet kertovat ensisijassa sijainnista kaupunkien läheisyydessä. Esimerkiksi uudenkaupungin (78,6 %) ja Kemiönsaaren (76,5 %) korkeat työpaikkaomavaraisuusasteet kertovat keskusroolista alueellaan sekä jossain määrin myös syrjäisestä sijainnista. Hailuodossa (56,4 %) sen sijaan Oulun vaikutus näyttäisi olevan suurempi kuin mitä matkajassa mitattava etäisyys antaisi olettaa.

2.2 Kylät kunnan palvelu-, elinkeino- ja asutusrakenteessa sekä palveluverkossa

Kuntien tapaan kylätkin ovat keskenään erilaisia niin kokonsa, sijaintinsa, alueellisen roolinsa kuin asutusrakenteensa ja palveluverkkonsa puolesta. Kylät voidaan jakaa kuntakeskuksiin (esim. Hailuoto), entisiin kuntakeskuksiin (esim. Lokalahti, Rautjärvi ja Temmes), kuntakeskusten kupeessa oleviin (Kirjavala, Pankakoski), teollisuuden synnyttämiin (esim. Porlammi ja Kärrä) ja perinteisiin maaseutukyliin (esim. Utula, Konnuslahti ja Kuloharju). (vrt. Home & Kiuru, 1999). Osassa kylistä asukasluku kattaa lähikylät, osassa vain ydinkylän. Maaseutukartalla kylät asemoituvat myös ydinmaaseutuun ja harvaan asuttuun maaseutuun, jota edustavat kuntaotoksessa perinteiset maaseutukylät. Matkat kohdekyliltä kuntakeskuksiin ovat keskimäärin 15–30 km, joskin useiden kylien lähellä on muita keskuksia naapurikuntien keskuksista ja kylistä oman kunnan kirkonkyliin. Pankakosken kylä Lieksan kaupungin kupeessa puolestaan on sijaintinsa puolesta rinnastettavissa kaupunkilähiöön.

Kuntakeskuksena Hailuodossa peruspalvelut kirkonkylällä ovat kattavat. Myös esimerkiksi Rautjärven asemanseudulta, Lokalahdelta ja Siikajoenkylältä kuntakeskuksista löytyy vielä runsaasti yksityisiä ja julkisia palveluita. Vanhan kuntakeskuksen asema ilmenee myös keskuskylän taajamamaisena rakenteena. ”Teollisuuskylienkin” rakenne palveluineen on ollut (Pankakoski, Kärrä) ja on yhä (Porlammi) pitkälti keskuskylien kaltainen. Perinteisemmiksi luokiteltavista kylistä Konnuslahdella on vielä lähikaupan ohella koulu, seurakuntatalo ja maamiesseurantalo, kun taas muissa kylissä palvelut keskittyvät enää kaupan ja kylätalon ympärille.

Palveluiden ohella kylien elinkeinorakennetta ja toimintaa määrittää moninainen yrittäjäyys ja yhdistystoiminta. Esimerkiksi hankkeen kohdekylien elinkeinotoiminnan kirjo pitää sisällään isohkojen kartonki- ja meijeriteollisuuden työnantajien ohella erilaisia pieniä ja keskisuuria yrityksiä. Lähes joka kylällä on koneurakointia, kuljetusyrittäjäyttä, rakennus- ja kiinteistöhuoltoalaa, sähköasennus- ja korjaamotoimintaa sekä matkailutoimintaa. Lisäksi vaihtelevalla kirjolla on tarjolla puusepäntoimintaa, kylätalonmiestä, automaalaamoja, hevosityrittäjäyttä ja hyvinvointipalveluita. Yhdistys- ja tapahtumatoiminta on tyypillisesti aktiivista.

Hankkeen kohdekyliä ovat osa kohdekuntiensa kyläverkostoa, johon määrittelytavasta riippuen kuuluu alle kymmenestä yli kahteenkymmeneen kyläyhdistystä ja/tai -toimikuntaa. Edellä kuvattuihin palveluihin peilaten kyse on merkittävästä osasta kunnan palveluverkkoa. Tämä ei kuitenkaan suoraan heijastu kuntien maankäytön suunnitteluun: kohdekylistä kunnan asuinalue-suunnittelu ja kaavoitus ulottui vain vanhoihin tai vahvoihin taajamiin, kuten esimerkiksi Rautjärven asemanseudulle (Kehittyvän Rautjärven alue -hanke 2014) ja Uudenkaupungin Lokalahdelle (Lähteinä mainittujen kuntien ja kylien kotisivut²).

² Hailuoto (www.hailuoto.fi)
 Kemiönsaari (www.kemionsaari.fi), Kärrä
 Lapinjärvi (www.lapinjarvi.fi), Porlammi (www.porlammi.fi)
 Leppävirta (www.leppavirta.fi), Konnuslahti (www.konnuslahti.fi)
 Lieksa (www.lieksa.fi), Pankakoski
 Parikkala (www.parikkala.fi), Kirjavala (www.ekarjala.fi/kylat/kirjavala/)
 Rautjärvi (www.rautjarvi.fi), Rautjärven Asemanseutu
 Posio (www.posio.fi), Kuloharju (www.lappi.fi/kylat/posio/kuloharju)
 Ruokolahti (www.ruokolahti.fi), Utula (www.utulanseutu.net)
 Siikajoki (www.siikajoki.fi)
 Tyrnävä (www.tyrnava.fi), Temmes (www.temmes.net)
 Uusikaupunki (www.uusikaupunki.fi), Lokalahti

3 LÄHIKAUPPA PALVELUJEN KESKITTYMÄNÄ

Julkisesti ja yksityisesti tuotetut lähipalvelut ovat tärkeä osa väestön hyvinvointia ja arkea, sillä ne ovat tyypillisesti päivittäin tai toistuvasti käytettäviä palveluita. Tavallisimpia lähipalveluita ovat päivittäistavara-kauppa, koulu, postipalvelut ja -jakelu, päivähoito, kotipalvelu ja -hoito, kirjastopalvelut, liikuntapaikat ja verkkopalvelut (Zitting & Ilmarinen 2010; Kuopila & Nieminen 2014). Edellisessä luvussa käsiteltyjen alueellisten ja lähimarkkinoihin liittyvien toimintaedellytysten lisäksi lähipalveluiden menestymiseen vaikuttavat itse myymälään liittyvät rakenteelliset ja toiminnalliset tekijät (Home & Kiuru, 1999). Nämä tekijät määrittävät sen, millainen palvelukonsepti ja palveluiden kokonaisuus kuluttajilla on saatavilla. Kuluttajien arvoilla, asenteilla, mieltymyksillä ja asiointitottumuksilla on tärkeä rooli lähipalveluiden menestymiselle.

3.1 Lähikaupan palveluiden kehittäminen lähtee asiakkaasta

Lähikaupan palvelukokonaisuus koostuu erilaisista tuotteisiin, toimintatapoihin, järjestelmiin, palvelukanaviin ja täydentäviin palveluihin liittyvistä tekijöistä. Se, millainen on toimiva lähikaupan palvelukokonaisuus, vaihtelee sijaintipaikan alueellisten rakennetekijöiden mukaan (Paddison & Calderwood, 2007). Vaikka lähikaupoille yhteisiä ongelmia aiheuttavia piirteitä ovat mm. syrjäinen sijainti, väestön vähentyminen vaikutusalueella ja raskas kustannusrakenne, eri alueilla on kuitenkin omat erityispiirteensä ja mahdollisuutensa, joiden varaan voidaan rakentaa innovatiivisia palvelukokonaisuuksia. Lähikauppojen potentiaali tuottaa kuluttajien arvostamia palveluita ja lisäarvoa perustuu usein niiden joustavuuteen ja mahdollisuuteen sopeuttaa palvelutarjonta paikallisten asukkaiden tarpeisiin. (Clarke & Banga, 2010).

Yksi tapa koostaa lähikaupan palvelukokonaisuus on yhdistää perinteiseen kauppapalveluun erilaisia täydentäviä palveluita, ja sen kautta kasvattaa kuluttajille tarjottavaa lisäarvoa. Palvelukokonaisuuden monipuolistamisessa teknologialla on tärkeä rooli. Monet yksityiset ja julkiset palvelut ovat saavutettavissa digitaalisesti, ja lähikauppa voi olla näiden palveluiden käyttämisen tukena; esimerkiksi verkkokaupan tavaroiden noutopisteenä. Yhteisöllisyys, paikallisuus ja paikallinen identiteetti ovat myös aikaisemmissa tutkimuksissa esille nostettuja potentiaalisia vahvuustekijöitä etenkin maaseudun lähikaupoille. Paikallisiin erityispiirteisiin ja osaamiseen perustuvat palvelut ja tuotteet voivat luoda ja vahvistaa kaupan erityislaatuista identiteettiä. Esimerkiksi lähiruuan suosion kasvu heijastaa myös kasvavaa kiinnostusta ruuan alkuperään ja tuotanto-olosuhteisiin. Aitous, alkuperä ja läheisyys ovat kuluttajien arvostamia piirteitä. (Paddison & Calderwood, 2007).

Kuluttajien asiointikäyttäytymisellä on merkittävä rooli lähipalveluiden menestykselle. Lähikauppojen - mukaan lukien maaseudun kyläkaupat - asiakkaiden ostokäyttäytymistä on kuitenkin tutkittu melko vähän, eikä asiointin motiiveja ja käyttäytymismalleja vielä ymmärretä riittävästi (Brown and Dant, 2006; Pan & Zinkhan, 2006; Runyan & Droge, 2008). Lähikaupat ja kyläkaupat ovat olleet tutkimusten kohteina esimerkiksi Isossa Britanniassa; tutkimusteemat ovat liittyneet paikallisten yhteisöjen tukemiseen sekä maaseudun ja reuna-alueiden elinvoimaisuuden lisäämiseen (Runyan & Droge, 2008; Clarke & Banga, 2010). Lähikaupan asiointikäyttäytymistä tarkastellessa on tärkeää ottaa huomioon yhteisöllinen näkökulma; asiakas on osa paikallista yhteisöä ja yhteisö muokkaa asiakkaan arvoja. Lähikaupat voivat rakentaa kilpailuetunsa asiakasymmärrykselle; erityisen tärkeää on ymmärtää yhteisöön sitoutumisen ja kiinnittymisen motiiveja ja seurauksia. Hankkeeseen liittyvässä kysely- ja haastattelu tutkimuksissa tarkasteltiin sosiaalisten tekijöiden - asuinpaikkauskollisuus, sosiaalinen vuorovaikutus lähikaupassa, lähipalveluiden tarpeelliseksi kokeminen - vaikutusta kuluttajien tyytyväisyyteen ja ostopaikan valintaan.

3.2 Lähikaupan sosiaalinen merkitys

Aikaisemmat tutkimukset ovat korostaneet lähikauppoihin sitoutumisen ja sosiaalistumisen merkitystä sille, että kuluttajat valitsevat paikallisen tai lähikaupan ostopaikakseen. (Miller & Besser, 2000; Landry, Arnold & Stark, 2005; Kim & Stoel, 2010). Pienten lähikauppojen on havaittu tyydyttävän sosiaalisiin suhteisiin, kestäväan kehitykseen ja eettisyyteen liittyviä tarpeita (Megicks 2007; Clarke & Banga, 2010). Lähipalveluihin sitoutumista tutkittaessa onkin usein kiinnitetty huomiota sosiaaliseen juurtumiseen (embeddedness). Miller ja Kim (1999) kuvasivat sitä, miten kuluttajan ja vähittäiskaupan välinen vaihdanta voi juurtua yhteisöön ja miten korkeampi kiinnittymisen aste lisää lähikaupassa asiointia. (Landry et al., 2005)

Sosiaalisen vuorovaikutuksen ja paikallisen väestön sitouttamisen vaikutus asiointikäyttäytymiseen on myös tunnistettu aikaisemmissa tutkimuksissa. (Home, 2002; Noble et al., 2006; Clarke & Banga, 2010). Paikallisten asukkaiden positiivinen asenne ja tuki lähikaupoille ovat elintärkeitä tekijöitä lähikaupan menestykselle (Miller & Kean 1997; Noble et al, 2006; Kim & Stoel, 2010), minkä vuoksi hankkeessa ei tarkasteltu sitoutumista lähi- ja kyläkauppoihin pelkästään kaupan ominaisuuksien vinkkelistä, vaan tutkimuksessa huomioitiin myös yhteisölliset ja aluepoliittiset motiivit lähikauppojen suosimiselle.

4 HANKKEESSA KERÄTYT TUTKIMUSAINEISTOT

4.1 Kyselyaineistot

4.1.1 "Lähikauppa"- ja "Kyläkauppa"-kuluttajakyselyaineistot

"Lähikauppa"-kyselyaineisto kerättiin lokakuussa 2013. Kyselyn tavoitettu otos oli kaikkiaan 1504 (vastausprosentti 26) 18–75-vuotiasta suomenkielistä kuluttajaa Manner-Suomesta. 18–65-vuotiailta kuluttajilta aineisto kerättiin verkkokyselyllä ja yli 65-vuotiaat haastateltiin puhelimitse. Otantamenetelmänä käytettiin yksinkertaista satunnaisotantaa. Aineisto piti sisällään väittämiä kuluttajien asenteista ja elämäntyyleistä sekä kokemuksista ja odotuksista lähikauppoja kohtaan. Lisäksi vastaajilta kysyttiin heidän kulutuksestaan viimeisen 12 kuukauden aikana.

Lähikauppa-kyselyä voidaan pitää edustavana otoksena suomenkielisestä aikuisväestöstä. Verkkokyselyn vastaajat poimittiin tutkimusyhteyden Internet-paneelistä ja puhelinhaastatteluihin otanta toteutettiin väestörekisteristä. Aineistonkeruusta vastasi Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu. Aineisto mukaili rakenteeltaan Suomen todellista populaatiota ikä- ja sukukupolijakauman sekä mediaanitulojen osalta. Myös eri sosiaalisenryhmät ja maakunnat olivat kattavasti edustettuina. Vastausprosentti 26 on kirjekyselyyn rinnastettavalle verkkokyselylle kelvollinen. "Lähikauppa"-kyselyä käytettiin tämän raportin ensisijaisena kuluttaja-aineistona.

"Kyläkauppa"-aineisto kerättiin yhteistyössä Suomen Nuorisoseurojen kanssa tammi-helmikuussa 2014. Otantamenetelmänä käytettiin ryväotantaa. Lehtisiä, joissa oli linkki sähköiseen kyselylomakkeeseen jaettiin "Kyläkauppa"-hankkeen 12 kaupalla ja kahdella "Palvelutuuli"-hankkeen kyläkaupalla. Tavoitettu otos oli 133 vastausta, jotka käsittelivät tyytyväisyyttä ja odotuksia sekä kyläkauppoja että oheispalveluita kohtaan. (ks. Niemelä & Vasama, 2013). Strukturoitujen Likert-tyyppisten väittämien lisäksi kyselyä täydennettiin avoimilla kysymyksillä, joiden vastauksia on analysoitu myös tässä raportissa.

4.1.2 "Lähipalvelu"-kysely kunnanvaltuutetuille

Yhteistyössä kuntaliiton "Vaikuttavat lähipalvelut" -hankkeen kanssa toteutettiin "Lähipalveluiden pullonkaulat maaseudulla" -kysely, joka tarkasteli sekä kunnan lähipalvelukokonaisuutta että mahdollisuuksia organisoida uudelleen lähipalveluita (esimerkiksi niitä yhdistelemällä). Linkki verkkokyselyyn lähetettiin kunnanvaltuutetuille sähköpostitse kesäkuun 2014 aikana. Otokseen sisällytettiin kaikki kyläkauppahankkeen kohde kuntien päättäjät, pois lukein Lieksa, jossa ei oltu keskusteltu kuntayhteistyöstä ja Lapinjärvi, jossa lähipalvelut oli jo

määritelty. Vastauksia saatiin lopulta kahdeksasta kunnasta, mutta vastausprosentti jäi alhaiseksi (n=21, arviolta < 10 % otoksesta), mutta laadullisten kysymysten tuottamaa aineistoa pystyttiin hyödyntämään sisällön analyysissä tarkasteltaessa lähikauppojen roolia kuntien palveluverkostossa.

4.2 Laadulliset aineistot

4.2.1 Haastattelut pilottikylissä ja kunnissa

Kyselyaineistoja täydennettiin palveluntarjoajien, kauppojen ketjuohjauksen ja pilottikyläiden edustajien haastatteluilla. Ensimmäinen haastattelukierros toteutettiin vuoden 2013 kevään ja alkukesän aikana. Jokaiselta kohdekylältä haastateltiin erikseen kauppias tai myymäläpäällikkö, kyläläiset (joko pien ryhmänä tai kyläyhdistyksen edustajien kautta) ja kunnan johto ja/tai edustus. Palvelun tarjoajien ja kaupparyhmittymien edustajat haastateltiin puhelimitse.

Haastatteluiden tarkoitus oli muodostaa käsitys ja kokonaiskuva sekä kyläkaupan merkityksestä kaupan, kylän, kunnan ja palvelun tarjoajien näkökulmasta, että siitä minkälainen palvelurooli kaupalla on tai voisi olla. Tavoitteena oli löytää pilotointiin soveltuvia ja valtakunnallisesti monistettavia kaupan monipalvelua tukevia yksityisen ja julkisen sektorin tuottamia palvelumalleja.

Lähipalveluita ei pyritty määrittelemään sen laajemmin tai tarkemmin, vaan näkökulmana oli alueen elinvoimaisuutta ja arjen sujuvuutta edistävä palveluiden saatavuus ja saavutettavuus. Myöskään nykyisen lähipalveluverkon ja lähipalvelutarpeen vastaavuutta kohdekunnissa ei selvitetty koko kunnan osalta. Hankkeessa toteutettujen pilottien kokemusten ja palautteen kokoamiseksi tehtiin syksyllä 2014 toinen haastattelukierros niihin kuntiin, kyliin ja osaan kaupoistakin, joissa testattiin uusia palvelumalleja, kuten kevyen palvelun postipistettä tai kuntapalveluiden tuottamista. Näitä kohteita olivat Posio (Kuloharju), Tyrnävä, Lapinjärvi (Porlammi), Parikkala (Kirjavalu) ja Leppävirta (Konnuslahti).

4.2.2 Sääntelyä koskeva sisällönanalyysi

Lainsäädännön asettamat puitteet kyläkauppojen, kunnan ja palveluyritysten yhteistyölle selvitettiin analysoimalla sääntelyä palvelujen tuotannon ja julkisten hankintojen osalta. Lisäksi sisällönanalyysillä pyrittiin kuvailemaan, kuinka lainsäädäntöä kehittämällä olisi mahdollista vähentää esteitä monipuoliselle palvelutarjonnalle kyläkaupoilla ja kuinka lainsäädännön tuntemusta tulisi edistää, jotta kyläkaupat pystyisivät kilpailemaan kunnallisten hankintojen tarjoajina.

5 HANKKEEN TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Asiakkaan ja kuntalaisen näkökulma

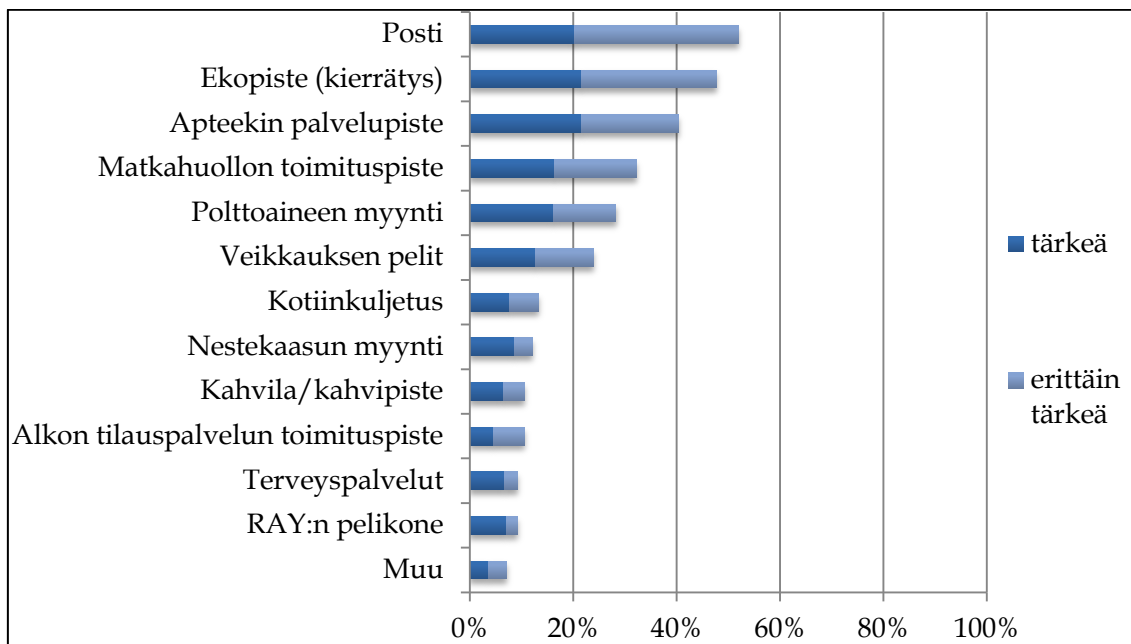
Asenteita ja toimintaa mittaavista väittämistä tunnistettiin ja tiivistettiin lähikauppauskollisuutta selittävät muuttujat rakenneyhtälömalliksi (ks. hankkeen julkaisut Skippari, Nyrhinen & Karjaluoto, 2015a ja b). Lähikauppauskollisuutta suoraan tai välillisesti selittäviksi tekijöiksi osoittautuivat *asiakastyytyväisyyden* ohella *lähipalveluiden tärkeäksi kokeminen* ja *ihmiskontaktien merkitys lähikaupassa asioimiselle* sekä muiden tekijöiden kautta välillisesti *asuinpaikkauskollisuus*, (kuva 2). Tässä luvussa on esitelty aineistoa näitä tekijöitä mittaavien väittämien osalta. Lisäksi on raportoitu väittämät, jotka kuvaavat yksittäisten oheispalveluiden ja koko palveluspektrin tärkeyttä ja merkitystä lähikaupassa asioimiselle. Jakaumia on puolestaan selitetty analysoimalla haastatteluaineistoja.



KUVA 2 Lähikauppauskollisuuteen vaikuttavat tekijät

5.1.1 Lähikaupan palveluiden tärkeys

Lähikaupan tärkeimmiksi palveluiksi osoittautuivat hankkeessa tehdyn kuluttajakyselyn mukaan ("Lähikauppa"-kysely 2013) kierrätyspiste, postipalvelu ja lääkkeiden jakelu. Näiden palveluiden merkitys korostui erityisesti maaseudulla (kuvio 1). Yli puolet vastaajista maaseudun kylissä piti postia tärkeänä palveluna lähikaupassaan. Lähes puolet kylien vastaajista koki ekopisteen eli jätteiden kierrätysmahdollisuuden keskeiseksi oheispalveluksi. Apteekin palvelupisteen mielsi tärkeäksi noin 40 % maaseudun vastaajista. Noin kolmannes vastaajista kylissä piti Matkahuollon toimipistettä tärkeänä. Myös noin viidennes kylien vastaajista koki Veikkauksen pelit ja polttoaineen jakelun tärkeäksi oheispalveluksi. Muita palveluita piti tarpeellisena vain noin 10 % vastaajista.



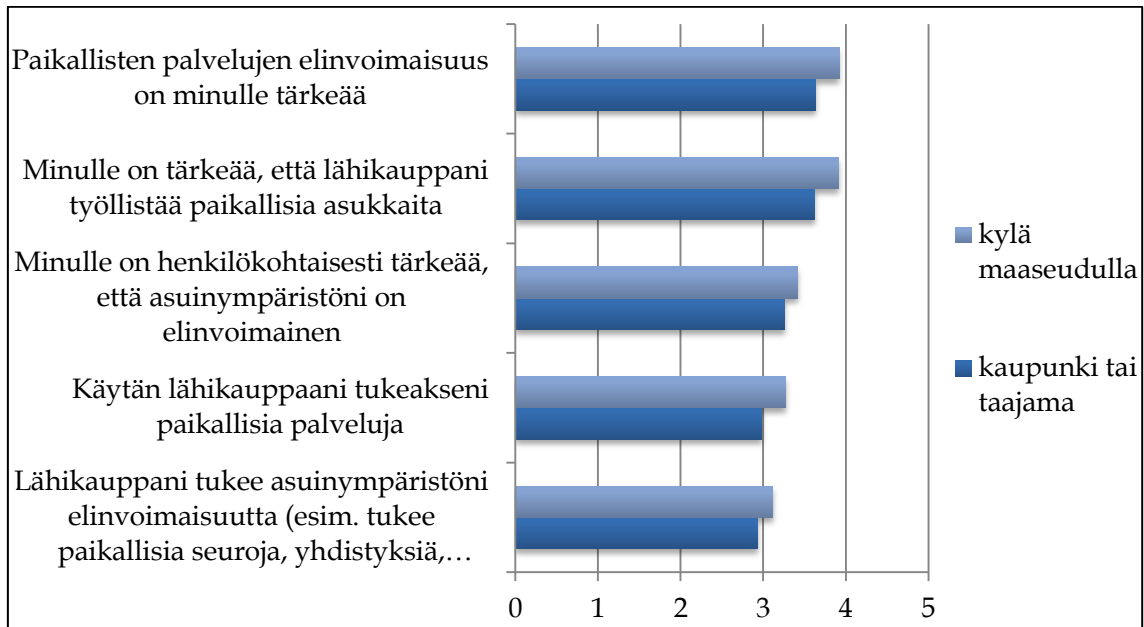
KUVIO 1 Lähikaupan oheispalveluiden tärkeys
(Asuinpaikka kylä maaseudulla, n=199)

Vastaajat pitivät paikallisia palveluita tärkeinä, mutta lähipalveluiden merkitys korostui maaseudulla (kuvio 2). Lähinnä kylien asukkaat kokivat lähikauppojen tukevan asuin ympäristön elinvoimaisuutta ja vastavuoroisesti he pyrkivät asioimaan kyläkaupassa säilyttääkseen paikalliset palvelut. Palvelut eivät kuitenkaan olleet ensisijainen syy lähikaupassa asiointille maalla tai taajamissa (kuvio 3). Sen sijaan suomalaiset kuluttajat kuitenkin tekevät päivittäistavaraostoksensa yleensä samalla, kun käyvät hoitamassa muita asioita esimerkiksi postissa, pankissa tai virastoissa. Lisäksi noin kolmannes vastaajista halusi noutaa verkosta tilaamansa tavarat ensisijaisesti lähikaupaltaan. Maaseudun ja kaupungin välillä ei ollut merkittäviä eroja vastauksissa.

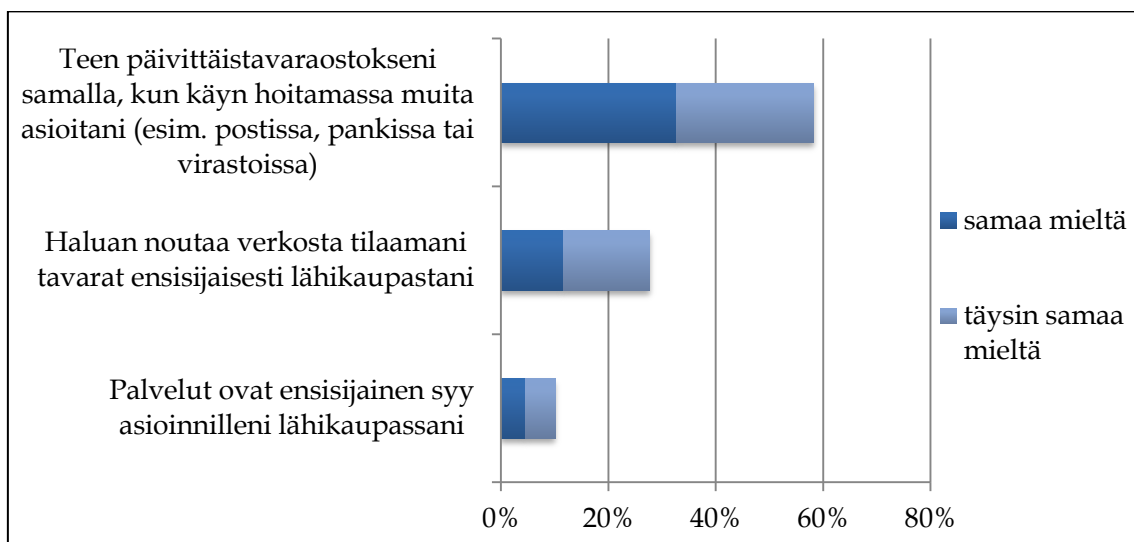
Tärkeimmiksi koetut palvelut nousivat esille myös kyläläisten haastatte- luissa ja laadullisessa kyselyssä. Haastatellut kokivat, että kyläkaupan säilymi- nen on edellytys arjen palveluiden turvaamiseksi kylillä. Tutkittaessa palvelui- hin liittyviä motiiveita kyläkaupassa asiointiselle osa haastateltavista koki, että kattava palveluvalikoima vähentää tarvetta asioida muualla. Vaikka palvelut eivät nousseet kyselyssä ensisijaiset syyksi asioida lähikaupassa, osa tutkittujen kylien asukkaista kertoi käyvänsä kyläkaupalla vain silloin, kun käyttivät jotain sen palveluista. Kolmas tunnistetuista motiiveista käydä kyläkaupalla oli kau- pan tarkoituksen mukainen suosiminen palveluiden säilyttämiseksi kylällä. Myös haastatellut kertoivat pyrkivänsä yhdistämään päivittäistavaraostokset muiden palvelujen kuluttamiseen.

”Lähinnä silloin, kun täytyy hakea postista jotain, tulee tehtyä heräteostoksia.”

”Asioin (kyläkaupalla), koska koen palvelut tarpeellisiksi ja toivon niiden säilyvän paikkakunnalla.”



KUVIO 2 Paikallisten palveluiden merkitys asuinpaikan mukaan (1=täysin eri mieltä...5=täysin samaa mieltä)



KUVIO 3 Palveluiden merkitys lähikaupassa asioimiselle (Asuinpaikka kylä maaseudulla)

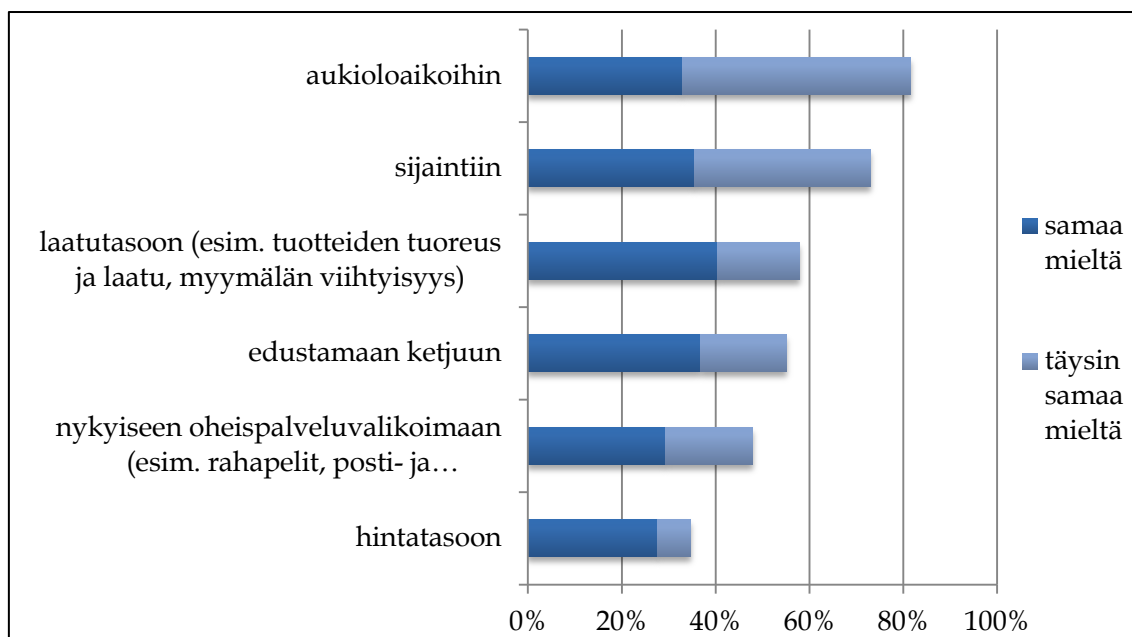
5.1.2 Tyytyväisyys lähikauppoja kohtaan

Vastaajat olivat tyytyväisiä etenkin lähikaupansa aukioloaikoihin ja sijaintiin (kuvio 4), mikä selittyyne päivittäistavarakaupan myymäläverkolla sekä pienyksiköille ja haja-asutusalueiden myymälöille myönnettyillä erityisaukiolaajoilla. Laatuun ja kaupan ryhmittymiin suhtauduttiin myös myönteisesti. Sen sijaan oheispalveluvalikoimaan ja etenkin hintatasoon vastaajat olivat tyytymättömmämpiä. Super- ja hypermarkettien suuren volyymin mahdollistamat hinnat selittänevät osaltaan tyytymättömyyttä lähikauppojen hintatasoon. Asenteessa

tyytyväisyyttä kohtaan ei ollut merkitseviä eroja vastaajaryhmien välillä. Haastattelussa ja laadullisessa kyselyssä ilmeni, että asiakkaat arvostivat paikallisten tarpeiden huomioimista valikoimassa ja etenkin lähiruokaa toivottiin lähikauppoihin.

”Paikallisten leivonnaisten ja kalan myynti huippujuttu!

”Toivoisin, että hintataso voisi olla matalampi, ja että lähiruokan määrää ja tuotevalikoimaa voitaisiin lisätä.”



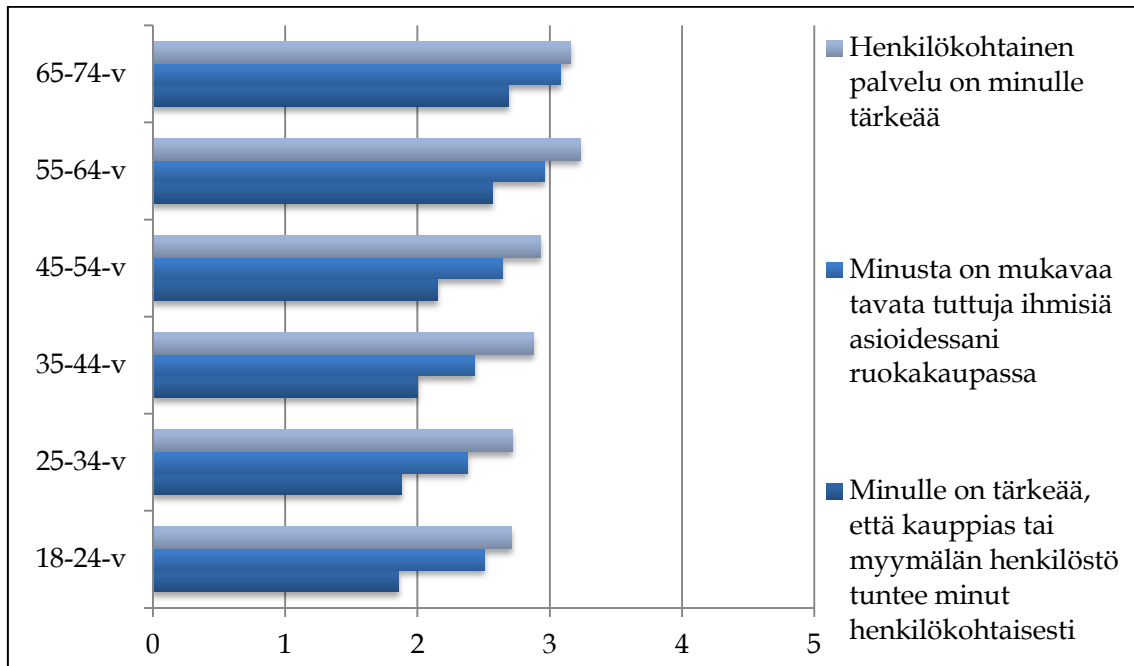
KUVIO 4 Tyytyväisyys lähikauppoja kohtaan maaseudun kylissä
 (“Olen tyytyväinen lähikauppani...”)

5.1.3 Ihmiskontaktien merkitys lähikaupassa asioimiselle

Suurin osa vastaajista ei pitänyt sosiaalista vuorovaikutusta erityisen tärkeänä asioidessaan lähikaupassa (kuvio 5). Toisaalta tuttujen ihmisten näkeminen ja palvelun merkitys korostui maaseudun kylissä sekä ikääntyvillä ja iäkkäillä vastaajilla. Maaseutukylillä toteutetuissa haastatteluissa nousikin esille kyläkaupan rooli alueen sosiaalisena keskuksena. Myönteiset kokemukset liittyivät henkilökohtaiseen palveluun ja tuttujen ihmisten kohtaamiseen kyläkaupalla. Pettymykset puolestaan liittyivät koettuun välinpitämättömyyteen: kyläkaupalta odotettiin yksilöllisempää palvelua kuin päivittäistavarakaupan suuryksiköiltä.

”On mukava saada henkilökohtaista palvelua ja tavata kyläläisiä. Kauppiat ovat tuttuja...”

”Kyläkaupan ilme puuttuu! Palvelualttius, ystävällisyys...”



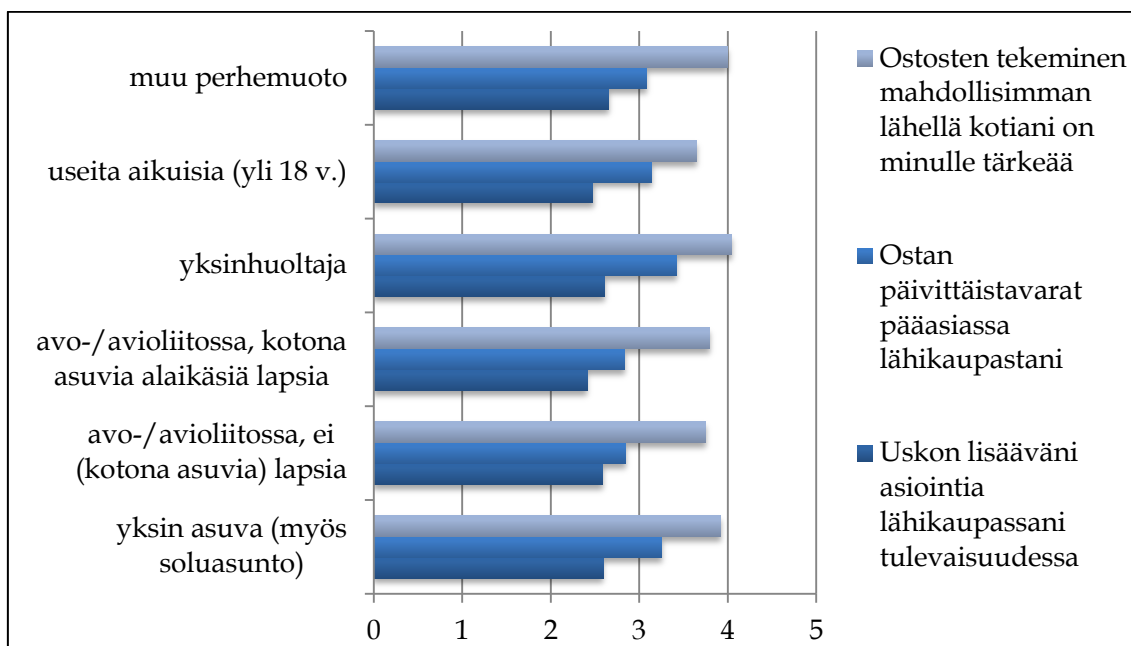
KUVIO 5 Ihmiskontaktien merkitys lähikaupassa asioimiselle ikäryhmittäin
(1=täysin eri mieltä...5=täysin samaa mieltä)

5.1.4 Lähikaupan suosiminen ensisijaisena ostopaikkana

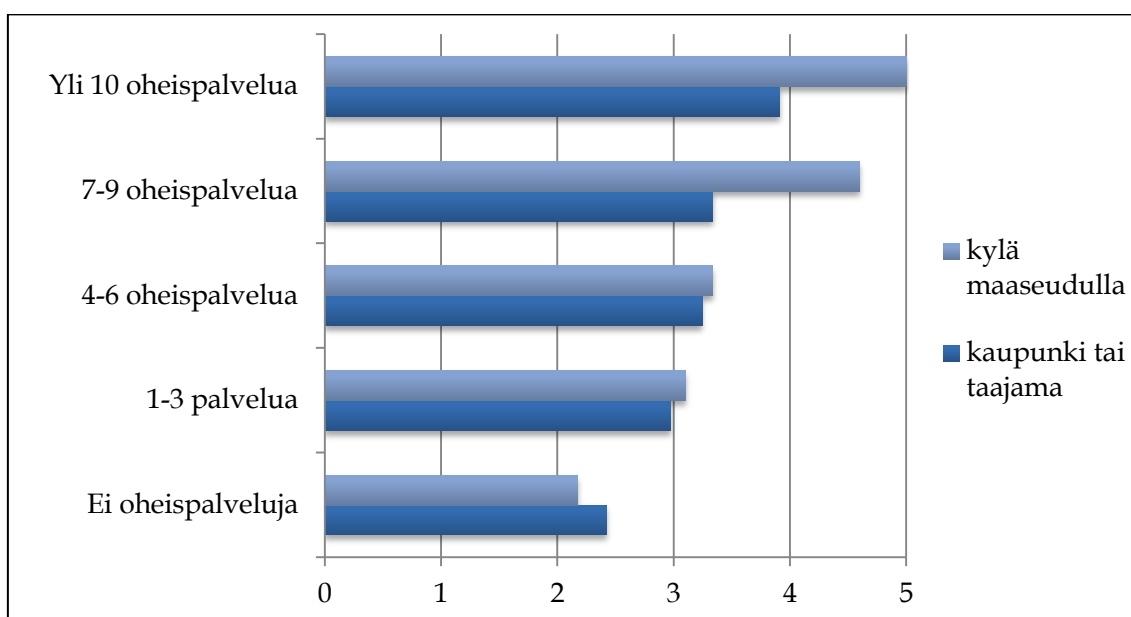
Mahdollisuus tehdä ostoksia lähellä kotia oli hyvin tärkeää suurimmalle osalle vastaajista (kuvio 6), mutta vastaajat eivät kuitenkaan uskoneet lisäävänsä asiointia lähikaupassa. Pariskunnat ja lapsiperheet suosivat muun tyyppisiä myymälöitä kuin lähikappoja. Lähikaupan merkitys ensisijaisena ostopaikkana korostui sen sijaan maaseudun kylissä sekä iäkkäillä ja ikääntyvillä että nuorilla aikuisilla. Haastatteluista nousi kuitenkin esille se, että muualla töissä käyvät maaseutukyliä asukkaat hoitavat ostokset usein työmatkojensa yhteydessä ja lähikauppa on heille toissijainen, täydentävä ostopaikka. Toisaalta osa haastatteluista käsitti kyläkaupan ainoaksi mahdolliseksi päivittäistavaroiden ostopaikaksi, mikäli esimerkiksi matkustaminen kuntakeskukseen oli heille haastavaa. Oheispalveluiden lukumäärä selitti lähikaupan suosimista ensisijaisena ostopaikkana etenkin maaseudulla (kuvio 7), mikä kävi ilmi myös kylien asukkaiden haastatteluissa.

”Käyn kaupungissa töissä ja hoidan siellä ruokaostokset.”

”Käytän kyläkauppaani, koska saan sieltä lähes kaiken tarvittavan...”



KUVIO 6 Uskollisuus lähikauppaa kohtaan ruokakunnan tyyppin mukaan (1=täysin eri mieltä...5=täysin samaa mieltä)



KUVIO 7 Oheispalveluiden vaikutus lähikaupan suosimiseen asuinpaikan tyyppin mukaan ("Ostan päivittäistavarat pääasiassa lähikaupastani."; 1=täysin eri mieltä... 5=täysin samaa mieltä)

5.2 Myymälän ja palvelutuotannon kannattavuus.

Hankkeessa tehdyn haastattelututkimuksen perusteella sekä kaupparyhmittymien aluejohtajat että kauppiat ja myymäläpäälliköt kokivat palvelut tärkeiksi ensisijaisesti niiden asiointia lisäävän vaikutuksen vuoksi, mutta myös palve-

luiden jakelusta saatavat provisiot ja palkkiot koettiin tärkeäksi lisätuloksi erityisesti pienille kyläkaupoille. Palvelusta riippuen myyntiä lisäävän vaikutuksen arvioitiin olevan maaseudulla noin 5-10 %. Mikäli haja-asutusalueella olevan päivittäistavaramyymälän yhteydessä on automaattibensa-asema, oli arvio myyntiä lisäävästä vaikutuksesta jopa 30 %. Toisaalta toki bensa-asemia tulee tarkastella päivittäistavarakaupasta erillisenä liiketoimintana, joiden sijainti määräytyy asutuksen ja liikenneyhteyksien mukaan. Yksittäisten palveluiden tulosvaikutuksen tarkka arvioiminen koettiin kuitenkin vaikeaksi erillään muusta palvelutarjonnasta ja haastatellut kaupan edustajat korostivat kattavan oheispalveluvalikoiman kokonaisvaikutusta myynnille.

Haasteeksi palveluntuotannolle kyläkaupoilla osoittautuivat haastatteluiden perusteella tila- ja henkilöstöresurssit sekä tarvittavat investoinnit. Kauppi-aat ja myymäläpäälliköt toivoivatkin pitkälle automatisoituja palvelukonsepteja. Esimerkiksi ”Kyläkauppa”-hankkeessa pilotoidun kevyen palvelun postipiste-teen vahvuudeksi koettiin, että karsittu palvelukonsepti sitoo mahdollisimman vähän henkilöstön työaikaa kaupan ydinliiketoiminnalta.

Suurimmassa osassa tutkituista konsepteista palveluntarjoaja vastasi suori-asta investoinneista, mutta esimerkiksi erikoistuotteiden myyntiä rajoittivat varastoon ja hävikkiin liittyvät riskit. Erikoistuotteiden komissiokauppaa testattiin Tarmo Porlammin kyläkaupalla Lapinjärven kunnassa, jossa paikallisella kukkatalolla ja pienleipomolla on omat myyntipisteensä. Muissa tutkituissa kylissä komissiokauppaa rajoittivat paikallisten tuottajien matalat tuotto-odotukset ja myyntipisteiden hävikistä vastaaminen.

Myös palveluyritysten edustajat tiedostivat oheispalveluiden merkityksen etenkin pienten kyläkauppojen asiakasvirtoihin. Toisaalta palveluyritysten tekemien selvitysten mukaan oheispalvelut eivät yksin riitä parantamaan päivittäistavaramyymälän kannattavuutta, mikäli sen asiointialueella ei ole riittävästi ostovoimaa. Palveluyritysten johtajat eivät kokeneet kyläkauppoja ensisijaisesti liiketoiminnan kannalta kiinnostavaksi, vaan motiivit palveluiden tuotannolle kyläkaupoilla liittyivät yhteiskuntavastuuseen tai palveluvelvoitteeseen. Esimerkiksi rahapeliyhtiöt eivät perusta pelipisteitä tuotto-odotukset alittaviin kohteisiin ja poistavat pelikoneet niiltä kumppaneilta, jotka eivät pysty saavuttamaan tuotto-odotuksia. Peliyhtiöt panostavatkin verkkopelien kehittämiseen, jotta palveluita voitaisiin verkon kautta tuottaa myös haja-asutusalueille.

Rajoitteeksi kyläkauppayhteistyölle koettiin investointien heikko tuottoaste. Esimerkiksi haasteltujen apteekkarien mukaan palvelupisteiden perustamisesta aiheutuvat kustannukset nousevat järjestelyineen, varastoineen ja lupamaksuineen arviolta yli kymmeneen tuhanteen euroon. Osa palveluntarjoajista kokikin, että ulkopuolinen tuki tarvittaville alkuinvestoinneille madaltaisi riskiä ja edistäisi palveluiden perustamista kyläkaupoille. Myös päivittäistavarakauppayhteistyön tuomat kustannussäästöt edistävät palvelujen tuotantoa haja-asutusalueilla. Esimerkiksi Postin palvelupisteet hyödyntävät kaupan tila- ja henkilöstöresursseja, mikä mahdollistaa merkittävät kustannussäästöt verrattuna postikonttorin perustamiseen tai ovelle jakelun ja noudon järjestämiseen.

5.3 Kunnan palveluntuotannon näkökulma

Kohde kuntien päättäjien kanssa keskusteltiin, mitä kunnallisia palveluita kohde kylillä tällä hetkellä on tai mitä niihin tuotetaan, ja mitä voisivat olla ne palvelut, joita voisi ajatella osaksi kyläkaupan kautta organisoitua monipalvelupistettä. Tuloksena löydettiin tavoiteltuja toteuttamiskelpoisia, monistettavia, yksinkertaisia, täydentäviä, järkeistäviä ja yhteiseen tarpeeseen perustuvia palvelumahdollisuuksia.

Keskustelut antoivat näkökulmia lähipalvelukeskusteluun, sillä kunnanvaltuutettujen vastauksissa perinteisten julkisen liikenteen ja verkkoyhteyksien ongelmien ohella lähipalvelujen pullonkauloja oli mietitty monipuolisesti. Tällaisena esiin nousi lähipalveluiden olemassaolon nimellisyys, jolla viitattiin heikkoon laatuun ja vähäiseen määrään. Samoin se, että palvelutarpeen muutokset pitäisi nähdä pienessäkin kunnassa, siinä missä monikeskuksisessa kunnassa keskittämisen ongelmat.

Kunnallisten palveluyhdistelmien mahdollisuudet nähtiin sähköisessä asiointissa, etäpisteissä ja paremmassa tilojen yhdistelyssä. Julkisten ja yksityisten palveluiden yhdistelmissä kysyntää oli kaupan palvelupisteen lisäksi terveysneuvontapisteelle sekä lasten ja ikäihmisten kyläkohtaiselle hoidon organisoimiselle. Haastateltujen mukaan uusien ratkaisujen myötä kuntalaisten arjen palvelut pysyvät lähellä, saavutettavuus on (nykyistä) parempi ja kylien elinvoimaisuus paranisi.

Lähipalveluiden uudelleen järjestelyssä jo hyödynnetyiksi todettiin toimintojen yhdistäminen, yhteispalvelupiste ja palvelujen keskittäminen samaan tilaan tavoittelu. Vastaajien mukaan hyödyntämättä ovat etenkin yrittäjäyys kylillä, monitaitoiset palveluntuottajat, terveysbussi sekä valtion tukema palveluiden vieminen lähelle kuntalaisia. Itse toteutusten perusteella voidaan puolestaan todeta, että kohdekunnista yksi oli erityisen aktiivinen (aktiivaattoreina kauppias ja kunta), yksi aktiivinen (kunta ja kauppias), kolme saatiin mukaan (kauppaketju), neljässä edettiin suunnittelun asteelle, kahdessa käytiin keskustelua vaihtoehtoista ja yksi jäi passiivisen seuraajan rooliin.

5.3.1 Kauppa osaksi kunnallista ja paikallista tiedotusverkkoa

Kokeilun lähtöoletus oli se, että kyse on kunnan tuottamasta julkisesta palvelusta, jolloin kunta palvelun järjestäjänä toimittaa näytön kaupalle. Näin ei käynyt yhdessäkään kohteessa, vaan ensimmäisen vuoden ajan käytyjen toteutusvaihtoehtojen pohdintojen jälkeen näyttö lopulta järjestyi kokeiltavaksi kauppiaan tai kaupparyhmän toimesta. Samalla ajatus kunnan koordinoimasta tiedotusverkosta osana kaupan palveluja vaihtui näytön rooliksi osana kaupan tiedotusta. Tämä vaikutti luonnollisesti myös ylläpitovastuuseen, sisältöön ja sisältövuoteeseen. Sähköisen tiedotuksen ylläpito ja sisällön koordinointi tapahtuu kaupan tai kaupparyhmittymän kautta, ja paikallisesti (kunta ja kylä) tuotetulle sisällölle on määriteltävä reunaehdot ja tila.

Pilotoinnissa olennaista oli kuitenkin tukea ja täydentää suunnitteilla, vireillä ja/tai olemassa olevia kaupan tai kunnan palvelujärjestelyjä, ja sitä kautta löytää toimiva ratkaisu. Toteutus oli samalla tietysti yksi mahdollisuus järjestää myös kunnallista tiedotusverkostoa paikallisesti tai paikallisin yhteistyöratkaisuin. Kahdella kohdekaupoista pilotointiin myös nettipiste, joista K-Extra Rök-sän kaupalla Parikkalassa asiakaskäytössä oleva tietokone oli osa kunnan yhteispalvelupistettä ja kaupalla toimivaa kahvilaa. K-Extra Pentti Kaualamon kaupassa Konnuslahdella nettipiste puolestaan täydensi infotaulua mahdollistamalla etäpalveluiden käytön kaupalta.

Neuvonpitoa käytiin myös kyläkaupan toimimisesta yhtenä valtion asiakaspalvelupistekokeilun (Valtiovarainministeriö, 2013: 68-69) kohteena. Siinä toimivaa palvelukokonaisuutta luodaan yhdessä valtion, kuntien, Kansaneläkelaitoksen ja muun välillisen valtionhallinnon kanssa. Pontimina tämän keskustelun avaamiseen oli useammassakin kohdekunnassa esitetty huoli Yhteispalvelupisteen tai siihen liittyvien palveluiden saatavuuden turvaamisesta. Valtion sähköisen asioinnin ja demokratian vauhdittamisohjelman (SADe, <http://vm.fi/sade>) ja asiakaspalvelupistekokeilun toteuttamisen ajoittuminen yksiin kauppahankkeen kanssa tarjosi mahdollisuuksia yhteistyöhön, kun tavoitteissa oli paljon yhteistä laajempaa yhteiskunnallista tarkasteluakin ajatellen. Kelan kanssa etäpalvelun kokeilemista mietittiin pisimmälle, mutta lopulta kuitenkin jäätin keskustelun ja tiedonvaihdon tasoille aikataulu- ja toteutusteknisistä syistä johtuen.

5.3.2 Kaupan ja kunnan logistiikan integroiminen

Pilotointi toteutettiin Leppävirralla. Keskustelu pilotoinnin muodoista ja toteutuksesta alkoi heti hankkeen alussa, mutta päättyi lopulliseen muotoonsa vasta vuoden päästä, kun lopulta löytyi sekä sopiva tilaisuus että siihen kytkeytyneet tekijät. Tilaisuus oli kyläkaupan vieressä oleva kyläkoulu, jonka keittiö palveli myös kunnan ateriapalvelun paikallisia asiakkaita. Osa näistä asiakkaista oli myös kotihoidon piirissä, jota kylällä hoitivat paikalliset yrittäjät.

Kunnalla ei ole yhtään kotipalvelun asiakasta Konnuslahden kylällä, mutta kunta myöntää palvelusetelit palvelun käyttämiseen. Kaupalla taas oli sekä täyden palvelun keittiö että asiakkaita ostosten kotikuljetuksen piirissä. Näin päästiin yhteiseen keskusteluun kunnan kotipalvelun, kylän kotipalveluyrittäjien, kylätalkkareiden, kauppiaan ja hankkeen kesken. Tällöin saatiin sovittua pilotoitavat kokonaisuudet, joita olivat ateriapalvelu, kuljetuspalvelut ja ostosten kerääminen.

Koulun ja keittiön jäätyä kesälomalle kauppa kokeili mahdollisuutta tarjota ateriapalvelua samoille kunnan asiakkaille, alkuun nämä "lomavälit" täyttäen, myöhemmin mahdollisesti laajemminkin. Aterioihin, ostoksiin ja muuhun kotihoitoa tukevaan paikallisen lähilogistiikan uudelleen järjestelyyn ja töiden uudelleen organisointiin liittyvä keskustelu oli hankkeen päättyessä vielä kesken.

5.4 Lähikauppojen palvelutuotantoa koskeva lainsäädäntö

5.4.1 Alkon luovutuspaikkoja koskeva sääntely

Alkon luovutuspaikkoja eli ns. tilauspalvelupisteitä koskee alkoholilain nojalla annettu asetus alkoholijuomien vähittäismyynnistä lähettämällä niitä tilaajalle tai ostajalle (680/1996). Asetusta on muutettu kahdesti asetuksella 1139/2004 ja asetuksella 1803/2009. Asetuksessa luovutuspaikalla tarkoitetaan (esimerkiksi kyläkaupan) toimipistettä, josta tilaaja tai ostaja voi noutaa Alkon myymälästä lähetetyt alkoholijuomat. Voimassa olevan asetuksen mukaan luovutuspaikkana voi toimia sopivaksi katsottu kauppaliike tai muu avoin liike- tai palvelupaikka taikka muu tarkoitukseen sopiva paikka. Anniskelupaikka, alkoholijuomien vähittäismyymälä tai muu elintarvikehuoneisto voi kuitenkin toimia luovutuspaikkana vain perustellusta syystä.

Luovutuspaikan perustamisen edellytyksenä on aluehallintoviraston (AVI) myöntämä luovutuspaikkalupa. Lupa myönnetään alkoholiyhtiön hakemukselta. Alkoholiyhtiö päättää luovutuspaikan perustamisesta luvan saatuaan. Lupa voidaan myöntää, jos lähimpään Alkoon tai toiseen luovutuspaikkaan on vähintään 20 kilometriä. Erityisistä syistä tästä vaatimuksesta voidaan poiketa, joskin Alko laajentaa palvelupisteverkostoaan hyvin maltillisesti. Luovutuspaikan haltijalla ja toiminnasta vastaavalla tulee olla toimintaan tarvittavat edellytykset ja vaadittava luotettavuus. Tältä osin AVI on käyttänyt lupaharkinnassaan alkoholilain 21 a §:ssä olevia anniskeluluvan hakijaa koskevia edellytyksiä. 21 a § nojalla anniskelulupa myönnetään täysi-ikäiselle hakijalle, joka ei ole konkurssissa ja jonka toimintakelpoisuutta ei ole rajoitettu sekä jolla on alkoholijuomien anniskeluun vaadittava luotettavuus samoin kuin tarvittavat taloudelliset ja ammatilliset edellytykset.

Lupahakemusta käsitellessään AVI tarkistaa mm. luovutuspaikan haltijan ja toiminnasta vastaavan henkilön taustan pyytämällä poliisilta asiaa koskevan lausunnon, tarkistamalla verottajalta mahdolliset verovelkatiedot ja asiakkaan kirjautumisen verottajan rekistereihin sekä tarkistamalla luottotiedot. Haltijalta ja Alkolta voidaan pyytää myös muita selvityksiä. Alkon tavoitteena on sijoittaa myymälät ja tilauspalvelupisteet keskeisille liikepaikoille muiden palveluiden läheisyyteen. Lähtökohtaisesti Alko perustaa tilauspalvelupisteitä pienten haja-asutusalueiden taajamiin. Alko edellyttää lakitasoisten vaatimuksen lisäksi toimivaa säännöllistä linja-autovuoroa juomat toimittavan Alkon myymälän sekä tilauspalvelupaikkakunnan välillä. Alkon ja luovutuspaikan haltijan tulee laatia luovutusta koskeva luovutuspaikkasopimus. Sijaintipäätökset ja sopimukset tekee Alkossa aluepäällikkö ja palvelujohtaja.

Luovutuspaikan haltijalla on oikeus periä tilaajalta tai ostajalta vähittäismyyntihinnan lisäksi alkoholiyhtiölle tuleva kohtuullinen maksu tilauksen toimittamisesta. Muita maksuja ei saa ostajalta periä. Luovutuspaikkasopimuksessa voidaan sopia alkoholiyhtiön luovutuspaikan haltijalle maksamista korvauksista. Luovutuspaikan haltija ei saa mainostaa toimivansa alkoholijuomien luo-

vutuspaikkana eikä liittää tätä tietoa muuhun myynninedistämistoimintaansa. Alko sen sijaan voi ilmoittaa luovutuspaikoista vastaavasti kuin muiden myymälöidensä osoitteista, aukioloajoista ja toiminnasta. (680/1996, 12 §).

5.4.2 Apteekkitoiminnan harjoittamista koskeva sääntely

Apteekeista säädetään lääkelain (395/1987) 6 luvussa. Lain 38 a §:n nojalla lääkkeitä saa myydä väestölle ainoastaan apteekista, sivuapteekista, apteekin palvelupisteestä ja apteekin verkkopalvelusta. Poikkeuksen muodostavat nikotiinivalmisteet sekä kasvirohdosvalmisteet ja homeopaattiset valmisteet, joita laissa määritellyin reunaehdoin saa myydä myös muualla kuin apteekeissa.

Apteekkari voi perustaa Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskuksen (Fimea) antaman luvan perusteella apteekin palvelupisteen haja-asutusalueelle tai kyläkeskukseen, jos siellä ei ole riittäviä toimintaedellytyksiä sivuapteekin pitämiseksi. Apteekin palvelupiste voidaan perustaa erityisestä syystä myös muualle turvaamaan lääkkeiden saatavuutta. Palvelupiste voidaan perustaa apteekin sijoittumisalueelle tai siihen rajoittuvan kunnan alueelle. Suomessa toimii edelleen myös kymmeniä apteekkien lääkekaappeja. Lääkelain muutoksesta johtuen lääkekaappilupia ei enää uudisteta. (ks. www.fimea.fi).

Apteekkari voi tarjota apteekin palveluita myös apteekin verkkopalvelun välityksellä. Palvelupisteitä ja verkkokauppaa koskevia tarkentavia säännöksiä on annettu lääkeasetuksessa (693/1987). Apteekin palvelupisteestä on annettu lisäksi Fimean määräys 6187/03.01.01/2010 ja apteekin verkkopalvelusta Fimean määräys 1283/03.01.01/2011. Asetuksessa ja määräyksissä on annettu tarkempia säännöksiä mm. lääkkeiden pakkaamisesta, kuljetuksesta, toimittamisesta ja lääkeneuvonnasta. Apteekki voi yllä kuvatusti perustaa Fimean luvalla apteekin palvelupisteen esim. kyläkaupan yhteyteen.

5.4.3 Laki julkisista hankinnoista ja hankintamenettelyt

Julkisilla hankinnoilla tarkoitetaan tavaroiden ja palvelujen ostamista julkisilla varoilla. Julkisia hankintoja tekevät muun muassa valtio, kunnat ja näiden omistamat liikelaitokset. Kyläkauppojen on mahdollista osallistua julkisissa hankinnoissa järjestettäviin tarjouskilpailuihin kokonsa puolesta lähinnä kuntatasolla. Tällaisia hankintoja voivat olla esimerkiksi elintarvikkeiden toimitukset kunnan catering-palveluihin, kuten kouluihin tai vanhainkoteihin. Julkiseksi hankinnaksi (348/2007) katsotaan hankintalaissa kansallisen (30 000 € tavara- ja palveluhankinnoissa; 100 000 € sote-palveluissa) tai EU-kynnysarvon (137 000 € valtion tavara- ja palveluhankinnoissa, 211 000 € muiden hankintayksiköiden tavara- ja palveluhankinnoissa) ylittävä hankinta. Hankinta tulee kilpailuttaa hankintalain mukaisesti, jos hankintasopimuksen ennakoitu arvonlisäveroton arvo ylittää kynnysarvon. Lakia sovelletaan lähtökohtaisesti kaikkiin valtion ja kuntien viranomaisten sekä muiden julkisten hankintayksiköiden hankintoihin, jotka ylittävät kynnysarvot. Lakia ei voi kiertää esim. jakamalla hankinta pienempiin osiin tai vetoamalla kiireeseen.

Julkista hankintaa koskevaa kilpailuttamissääntelyä ei kuitenkaan sovelleta pienhankintoihin, joiden arvo alittaa kansallisen kynnyksarvon. Hankintayksikkö voi tällöin vapaasti valita sopimuskumppaninsa. Hankintalain keskeisiä periaatteita, kuten avoimuutta ja syrjimättömyyttä, tulee tällöinkin noudattaa. (348/2007, 1 ja 3 luku) Julkisilla toimijoilla, kuten kunnilla, on usein omat menettelyohjeensa myös pienhankintojen osalta. Pienhankinnatkin voivat kyläkaupan kannalta olla kooltaan merkittäviä, joten paikalliset hankintayksiköt kannattaa pitää tietoisina siitä, mitä palveluita kyläkaupalla on tarjottavanaan.

EU:n uusi hankintadirektiivi astuu näillä näkymin voimaan vuoden 2016 alkupuolella. Implementaation liittyvä kansallisen hankintasääntelyn kokonaisuudistusta valmisteleva työryhmä on jo aloittanut työnsä. Uudistuvassa sääntelyssä laadun ostaminen korostuu hinnan sijaan. Lisäksi tarjouksen tekemistä pyritään helpottamaan. Sosiaali- ja terveyspalveluille asetetaan täysin uudet EU-kynnyksarvot (750 000 €). Muutoin kynnyksarvot säilyvät EU-tasolla entisellään. Kansallisia kynnyksarvoja ei olla muuttamassa. (dir 2014/24/EU)

Julkiseen hankintaan osallistuvan yrityksen tulee lukea ja vastata hankintailmoitukseen ja tarjouspyyntöön erittäin tarkasti. Hankintamenettely on varsin muutosidonnaista, jolloin pienikin laiminlyönti voi johtaa tarjouksen hylkäämiseen. Mikäli tarjouksesta puuttuu vertailun kannalta oleellinen tieto, voi hankintayksikkö joutua hylkäämään tarjouksen. Hankintayksikkö ei voi myöskään hyväksyä tarjousta, johon on sisällytetty esimerkiksi hintavarauma tai yrityksen omat, tarjouspyynnöstä poikkeavat vakioehdot. Hankintayksikölle ei ole edes oikeutta pyytää tarjoajaa täsmentämään tarjoustaan tarjoukselle asetetun määräajan umpeuduttua. (348/2007, 9 luku).

5.4.4 Laki valtionavustuksesta yritystoiminnan kehittämiseksi ja muut kehittämispalvelut

Uusi laki valtionavustuksesta yritystoiminnan kehittämiseksi (9/2014) on tullut voimaan heinäkuussa 2014. Laissa säädetään perusteista, jonka nojalla voidaan myöntää yrityksen kehittämisavustusta. Yrityksen kehittämisavustusta myönnetään lähtökohtaisesti vain pienille ja keskisuurille yrityksille. Lain nojalla voidaan myös myöntää yritysten toimintaympäristön kehittämisavustusta voittoa tavoittelemattomille yhteisöille.

Lain nojalla on myös säädetty ns. yritystukiasetus (716/2014). Uusi asetus tuli voimaan syyskuussa 2014. Aiemmassa asetuksessa oli erityinen pykälä, jonka nojalla oli mahdollista myöntää avustusta kyläkaupan investointeihin. Kyseinen pykälä on poistettu uudesta asetuksesta. Näin ollen kyläkaupoille jää jäljelle mahdollisuus hakea yleistä yritysten kehittämisavustusta.

Avustusta voidaan myöntää hankkeisiin, joita ei toteutettaisi ilman myönnettävää avustusta tai joissa avustuksella arvioidaan olevan merkittävä vaikutus hankkeen toteuttamiseen:

1. nopeammassa aikataulussa;
2. korkeatasoisempana; tai
3. laajempaan.

Yrityksen kehittämisavustuksen määrä investointiin riippuu yrityksen koosta ja tukialueesta, jolla yritys sijaitsee. Kuten yllä on todettu, myönnetään avustusta ensisijaisesti pk-yrityksille. Yrityksen kehittämisavustusta voidaan I ja II tukialueella myöntää myös suurelle yritykselle, kun kyseessä on investointi uuteen toimintayksikköön, liiketoiminta-alueeseen, tuotteeseen tai palveluun. Yritysköön ja tukialueen vaikutus tukiprosenttiin ilmenee taulukosta 3.

TAULUKKO 3 Avustuksen enimmäismäärä

	Enimmäisprosenttiosuus		
	I TUKIALUE	II TUKIALUE	III TUKIALUE
Pieni yritys	35	30	20
Keskisuuri yritys	25	20	10
Suuri yritys	15	10	-

Tukialueet perustuvat komission määrittelemään aluetukikarttaan, joka on voimassa 1.7.2014–31.12.2020. I tukialuetta ovat harvaan asutut Itä- ja Pohjois-Suomen alueet. I tukialueeseen kuuluvat Etelä-Savo, Kainuu, Keski-Pohjanmaa, Lappi, Pohjois-Karjala, Pohjois-Pohjanmaa ja Pohjois-Savo. Lisäksi Suomi on nimennyt komission hyväksymän väestöosuuden puitteissa II tukialueeksi Salon seutukunnan, jossa on käynnissä merkittävä rakennemuutos. Valtiontukien yleisen ryhmäpoikkeusasetuksen nojalla on mahdollista myöntää investointeihin avustusta pienille ja keskisuurille yrityksille myös aluetukikartan ulkopuolisilla alueilla, joita asetuksessa kutsutaan III tukialueeksi.

Kyläkaupan kehittämiseen on ELY-keskusten kautta tarjolla palvelupaketti, joka auttaa suunnittelemaan yrityksen toimintaa ja resursoimaan sitä muuttuvien tarpeiden mukaan. ELY-keskuksen tarjoamien konsultointi- ja koulutuspalveluiden avulla pk-yritys voi saada käyttöönsä ulkopuolista näkemystä ja asiantuntemusta yrityksen kehittämisen ratkaisevissa taitekohdissa. Kartoitus toimii keskustelun pohjana tapaamisessa, jossa yritykselle haetaan asiantuntijan kanssa oikea kehittämisspolku ja palvelut. Yritykselle voidaan esimerkiksi tehdä kattava nykytila-analyysi, joka antaa selkeän kokonaiskuvan yrityksen tilanteesta ja tarpeista. (www.yritystenkehittamispalvelut.fi).

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Alueiden rakennemuutoksen myötä palvelut keskittyvät keskusalueille. Toisaalta samanaikaisesti etenkin maaseudun väestön ikääntyminen on lisännyt tarvetta lähipalveluille. Verkkopalvelut, lähikauppa ja tässä hankkeessa tutkitut pelkistetyt palvelukonseptit yhdessä mahdollistavat kuitenkin arjen palvelujen tuotannon myös reuna- ja haja-asutusalueille, mikäli paikallinen ostovoima riittää ylläpitämään kauppaa. Hankkeessa tehdyn kuluttajatutkimuksen perusteella lähikauppoja voidaan pitää alueidensa keskuksina niiden oheispalveluiden, helpon saavutettavuuden ja sosiaalisen merkityksen vuoksi, minkä vuoksi ne ovat soveltuva kanava myös yleishyödyllisten palveluiden tarjoamiselle. Kaupparyhmittymien ja palveluyritysten johdon haastattelut osoittivat, että vastaavasti oheispalvelut osaltaan parantavat kauppojen kannattavuutta sekä lisäuloilla että etenkin asiointia lisäävällä vaikutuksella; joskaan palvelut eivät yksin riitä kannattamaan kauppoja alueilla, joiden ostovoima on riittämätön.

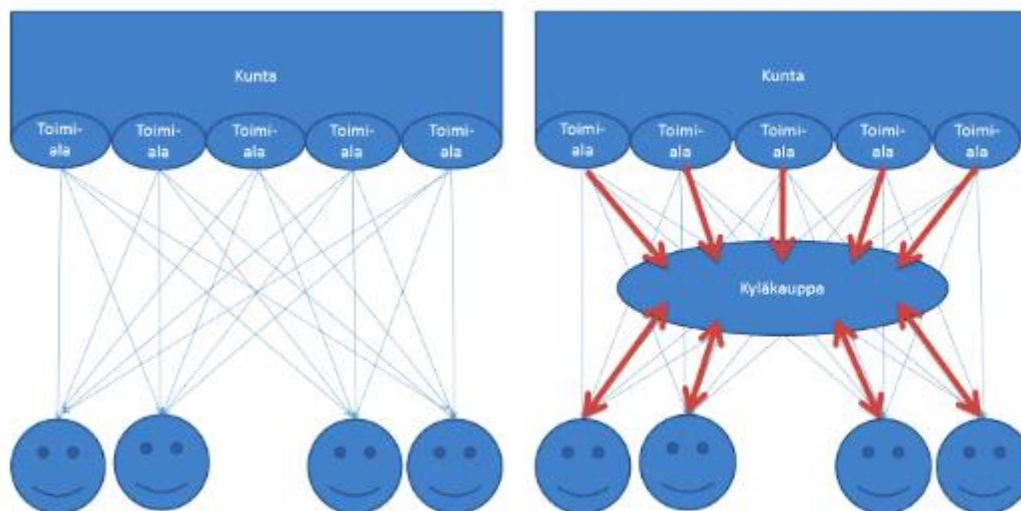
6.1 Asiakaslähtöistä palveluiden kehittämistä yhteistyössä päivittäistavarakaupan kanssa

Verkkokaupat ja -pankit sekä julkisen hallinnon verkkopalvelut mahdollistavat myös maaseutukylien asukkaille sujuvan asioinnin vähentämällä tarvetta matkustaa kuntakeskuksiin tai kaupunkiin. Toisaalta useat, etenkin iäkkäät kuluttajat ovat verkkopalveluiden tavoittamattomissa (mm. Tilastokeskus, 2013). Myös muu muassa lääkkeiden jakelu sekä posti- ja pakettipalvelut ovat osa sujuvaa arkea, minkä vuoksi nämä palvelut tulisi tuottaa mahdollisimman lähellä kuntalaisia (vrt. mm. Zitting & Ilmarinen 2010; Kuopila & Nieminen 2014).

Esimerkiksi apteekki- ja postipalveluiden tuottaminen edellyttää kuitenkin merkittäviä investointeja, mikä lisää taloudellista riskiä hitaasti tuottavilla haja-asutusalueilla. Hankkeen laajamittainen selvitys vahvisti oletuksen, että yhteistyöllä lähikauppojen kanssa kunnan ja osan palveluyrityksistä, kuten esimerkiksi Posti ja paikallisapteekit, on kuitenkin mahdollista tavoittaa myös maaseutukylien asukkaat kustannustehokkaasti perustamalla palvelupisteitä kasvattamatta omien varsinaisten toimipaikkojen määrää.

Hankkeen pilottikokeilu osoitti, että kyläkaupalle on mahdollista koota keskitetysti (kuva 3) kattava kokonaisuus palveluita, jos palvelukonseptit on räätälöity pienen myymälän tila- ja henkilöstöresursseille soveltuviksi; palveluiden on mahdollista hyödyntää samoja tila- ja henkilöstöresursseja ja logistisia järjestelyitä päivittäistavarakaupan kanssa. Lisäksi verkkopalvelut täydentävät alueellisia palveluita kaupan oheispalveluiden rinnalla ja muun muassa verkkokaupan kasvu (Tilastokeskus, 2013) korostaa posti- ja pakettipalveluiden

merkitystä, mikä tukee aiempia tutkimustuloksia (mm. Paddison & Calderwood, 2007) Koska palveluverkosto ja palvelun tarve vaihtelee alueittain, käytännön yhteistyön tulee olla joustavaa ja oheispalveluvalikoima tulee suunnitella alueellisten tarpeiden mukaan (ks. myös Clarke & Banga, 2010).



KUVA 3 Kyläkaupan ja kunnan monipalvelukonsepti

Lähellä kuluttajaa sijaitsevien pienten myymälöiden yhteiskunnallinen merkitys ja mahdollisuudet on tunnistettava ja nähtävä aiempaa laajemmin, mikä on tiedostettu myös kansainvälisessä tutkimuksessa (ks. mm. Runyan & Droke, 2008) Hankkeessa testattiin muun muassa kunnan palveluista tiedottamista kyläkaupassa sijaitsevien infotaulujen avulla sekä ruokapalveluiden toteuttamisesta yhdessä kyläkaupan kanssa. Tavoitteena on, että uuden toimintamallin avulla voitaisiin tulevaisuudessa tuottaa paikallisin resurssein nykyistä parempia ja monipuolisempia lähipalveluita niin kylissä, lähiöissä kuin taajamissakin.

Lisäksi hankkeen tukivat aiempia tutkimuksia (mm. Miller & Kean 1997; Landry, Arnold & Stark, 2005; Noble et al., 2006), joiden mukaan lähi- ja etenkin kyläkaupoilla on ainutlaatuinen rooli asuinalueiden sosiaalisina keskuksina, mikä korostaa asiakaspalvelun merkitystä. Hankkeessa tehdyn kuluttajatutkimuksen mukaan kattava palvelutarjonta selitti lähikaupan suosimista ensisijaisena ostopaikkana, niin maaseudulla kuin kaupungeissa ja taajamissa. Maaseutukylillä oltiin valmiita myös suosimaan kyläkauppaa lähipalveluiden säilyttämiseksi. Nämä tulokset täydentävät kaupan tutkimusta, jossa on aiemmin keskitytty tarkastelemaan myymäläsidonnaisia tekijöitä, kuten hintaa ja valikoimaa (esim. Miller & Besser, 2000; Kim & Stoel, 2010).

Kuluttajille tehdyn kyselyn ja haastattelujen perusteella palvelut ovat tärkeä osa lähikaupan tarjontaa ja niiden merkitys korostuu erityisesti maaseudun haja-asutusalueilla. Vastaavia tuloksia on saatu myös aiemmissa tutkimuksissa (mm. Paddison & Calderwood, 2007; Clarke & Banga, 2010). Päivittäistavara-kaupan pienyksiköt eivät pysty kilpailemaan suurten markettien kanssa hinnallaan ja valikoiman laajuudella, vaan lähi- ja kyläkauppojen tulee kehittää asiakaspalvelua sekä huomioida tuote- ja palveluvalikoimassaan erityisesti paikalli-

set tarpeet. Hankkeen tulokset osoittivat, että asuinpaikkauskollisuudella on yhteys lähikaupan suosimiseen ensisijaisena ostopaikkana, minkä vuoksi lähija kyläkaupat voivat osaltaan pyrkiä turvaamaan asemansa vahvistamalla markkina-alueidensa yhteisöllisyyttä tarjoamalla puitteita sekä henkilöstön ja asiakkaiden että asiakkaiden keskinäiselle vuorovaikutukselle.

6.2 Julkiset palvelut osana paikallista monipalvelumallia

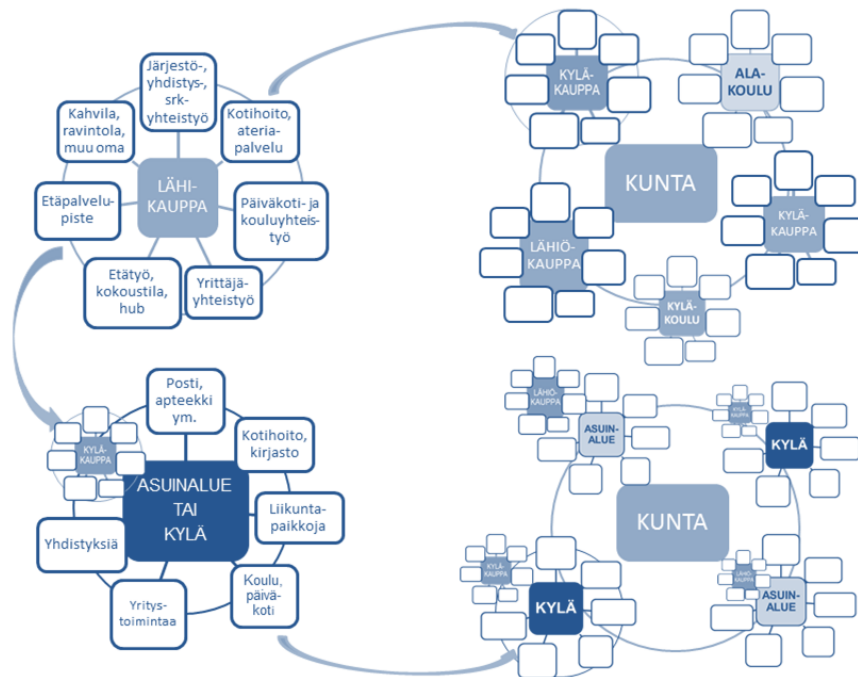
Hankkeen pilottikokeilu osoitti, että kauppa voi toimia kunnallistenkin palveluiden toimipisteenä, linkkinä tai keskuksena ja kunta voi ottaa aktiivisen koordinaattorin roolin oman monipalvelupisteverkostonsa organisoinnissa. Hanke myös osoitti sen, että toimialarajat ylittävä yhteistyö- ja toimintakulttuuri kunnassa ovat mahdollisia, vaikka hakevatkin yhä muotoaan. Toisaalta uusien toimintamallien kokeileminen oli varovaista, tarkkailevaa ja jäi monissa kunnissa yhä odottamaan toteutusta. Pilotointien valmistelun perusteella voidaankin todeta, että ajatus palveluiden yhdistämisestä esitetyllä tavalla oli uusi tai pohjimaton asia. Aktivaattorin (kunta, kauppa tai paikalliset toimijat) ja yhteisen tahtotilan löytymisellä oli suuri merkitys, samoin kuin kunnassa tai lähikunnissa meneillä olleilla rakenneuudistuskeskusteluilla. Lisäksi kunnat, kaupat ja kylät yksinkertaisesti ovat erilaisia toimintoineen ja tarpeineen.

6.3 Ehdotuksia yhteistyön ja toimintatapojen kehittämiseksi

Hanke ja siihen liittyvä tutkimus tuottivat moninaisen joukon ehdotuksia ja näkemyksiä siitä, miten lähi- ja kyläkauppojen uusia toimintamalleja voitaisiin kehittää niin, että ne parantavat alueiden asukkaiden hyvinvointia. Tässä luvussa esitetään suuntaviivoja eri osapuolten yhteistyön ja toimintatapojen kehittämiseksi.

6.3.1 Toimintamalli lähipalveluiden systemaattiselle kehittämiseksi

Hankkeen tulokset tukivat käsitystä, että etenkin maaseudulla palveluiden toisaan tukeva ja täydentävä rooli on merkittävä niiden säilymisen kannalta. Kunnan aluekehittämisen ja palveluverkon kannattavuuden vinkkelistä on tärkeää, että keskustelun osapuolet (ensisijassa asukkaat, palveluntuottajat, päättäjät, virkamiehet) ymmärtävät sekä raja-aidat ylittävän yhteistyön mahdollisuudet resurssitehokkaasiin ratkaisuihin että palveluverkon kokonaiskuvan: esimerkiksi kauppa voi olla monen toiminnan solmukohta, joka täydentää osaltaan kylän tai asuinalueen palveluverkkoa. Kuntatasolla taas kauppa toimintoineen on osa sekä kunnan kouluverkkoa että palveluverkkoa. Näin ollen yhden osan poistamisella, kehittämisellä tai lisäämisellä on aina laajempi vaikutuksensa (kuva 4).



KUVA 4 Lähikauppa kunnan palvelu- ja asuinalueverkossa

Paikalliset tarpeet ja ratkaisumallit kylissä, taajamissa ja lähioissa on vastaisuudessaakin otettava huomioon, kuten hankkeen pilotoinnit osoittivat. Siksi monistettava palvelukonsepti toimii ensisijassa pohjana paikalliselle sovellukselle. Tästä huolimatta valtakunnan tasolla olisi pyrittävä selvästi nykyistä yhtenäisempään näkemykseen monipalvelumallista, sitä kuvaavasta käsitteestä tai "käsiteperheestä" sekä organisointitavoista, jotta yksittäisistä palveluratkaisuista päästäisiin yhden palvelumallin edistämiseen. Tämä selkeyttäisi kunta- ja paikallistasolle asti ulottuvaa tavoitteellisuutta, linjaamisia, rahoitusmalleja, hallinnointia ja hyvien käytänteiden levittämistä (kuva 5).

Käytännössä paikallinen palvelutarve (nykytila ja kehittämistarpeet) sekä paikalliset aloitteentekijät tulisi kartoittaa asiakaslähtöisesti yhdessä paikallisten toimijoiden kanssa. Tämä edellyttää kunnan hallinnolta avoimuutta uusille palveluntuotannon mahdollisuuksille ja paikallisille yritys- ja yhteisövoimavaroille. Lisäksi paikallinen palvelun tarve tulee hahmottaa osana valtakunnallista ja kunnallista lähipalveluverkostoa (mm. postin toimipisteverkosto, kunnallinen terveydenhuolto ym.). Mikäli palveluiden kehittämiseksi on tarvetta, voi esimerkiksi paikallistoimija, kuten kyläkauppa, kodinhoitoyritys tai kaupunginosayhdistys koota yhteen alueella olevat resurssit lähipalveluiden tuottamiseksi ja laatia esityksen kunnalle (sovellus, toteutus ja käyttö). Jos kunta katsoo, että paikallistoimijan laatima esitys vastaa alueen palveluntarvetta ja luo tehokkaan mallin palveluiden tuottamiseksi, kunta joko hyväksyy esityksen ja solmii paikallistoimijan kanssa sopimuksen, tai tarpeen vaatiessa käynnistää julkisen hankintamenettelyn. Myös alueen asukkaat voivat osallistua lähipalveluiden tuottamiseen yrityksissä ja yhteisöissä.

Asuinalueiden palvelutuotannossa koordinoituvastuu on kuitenkin edelleen avoin seikka. Hankkeessa tehty tutkimus osoitti, että toistaiseksi yhteistyö on ollut pitkälti yritysvetoista, jossa kauppa on tehnyt tarjouksen kunnalle palveluiden tuotannosta tai sopinut yhteistyöstä valtakunnallisesti toimivien palveluyritysten kanssa, joskin kunta on saattanut esimerkiksi kannustaa paikallisapteekkia perustamaan palvelupisteen kaupalle. Tällainen alueellinen yritysvetoinen lähipalveluiden kehittäminen on kuitenkin ollut pitkälti riippuvaista toimijoiden aktiivisuudesta ja kunnan elinkeinopolitiikasta. Hankkeessa ei myöskään pystytty soveltamaan olevassa olevia säädöksiä koordinoituvastuun määrittämiseksi. Vaikka yritykset ja yhdistykset ovatkin tarjoajan roolissa, tulisi keskustella kunnan roolista asuinalueiden palveluiden kehittämisen aktivaattorina ja koordinoijana, jotta asuinalueiden palveluiden kehittäminen tapahtuisi systemaattisesti kaikkialla kunnassa osana laajempaa palveluinfrastruktuuria.



KUVA 5 Yhteisen palvelumallin kehittämisen osatekijät

6.3.2 Keskustelua lainsäädännön rajoitteista palveluyhteistyölle

Kyläkaupan erityispiirteistä johtuen voitiin hankkeen kontekstissa tunnistaa lainsäädännöstä johtuvia rajoitteita ja pullonkauloja, jotka koskevat alkoholin ja lääkkeiden vähittäismyyntiä sekä julkisia hankintoja koskevaa sääntelyä. Lainsäädäntö ei nykyisellään mahdollista lääkkeiden myymistä muualta kuin apteekkeista ja apteekkien verkkokaupoista. Verkkoopteekin ja paikallisapteekkien palvelupisteet mahdollistavat lääkkeiden jakelun myös maaseutukylillä. Toiminta kuitenkin koettiin heikosti kannattavaksi, minkä vuoksi tarvittaviin investointeihin liittyi korkea riski. Apteekkimonopolin osittaisesta avaamisesta tulisi keskustella kyläkaupoissa itsehoitolääkkeiden osalta, mikäli esimerkiksi

lähiapteekkien palvelupisteverkostoa ja apteekkien verkkoapteekkien toimituspisteillä ei pystytä toteuttamaan haja-asutusalueet kattavaa lääkkeiden jakelua. Esimerkiksi Norjassa, Tanskassa ja Ruotsissa itsehoitolääkkeiden myynti on sallittu apteekkien lisäksi päivittäistavarakaupalle (Mankinen & Rantanen, 2009). Toiminta olisi yhä luvanvaraista ja lääkeneuvonnan pätevyysvaatimukset säilyisivät ennallaan. Kaupan nimeämä farmaseutti vastaisi lääkeneuvonnasta. Lääkevalikoima voitaisiin rajata Fimean määräyksellä sellaisiin itsehoitolääkkeisiin, joiden myyminen apteekkien ulkopuolella olisi sekä yleispalveluvelvoitteen näkökulmasta tarpeellista että turvallista.

Luovutuspaikkajärjestelmän tarkoituksena on Alkon palveluiden tarjoaminen alueilla, joilla ei sijaitse alkoholiliikkeen vähittäismyymälää. Järjestelmä on kuitenkin juridisesti ja toiminnallisesti rakennettu siten, että toiminnan taloudellinen kannattavuus on heikkoa luovutuspaikan pitäjälle. Luovutuspaikassa ei saa pitää varastoa alkoholijuomista, palvelua ei saa mainostaa, eikä palveluun voi sisällyttää katetta. Kyläkaupan yhteydessä toimiva Alkon luovutuspaikka voi lisätä kyläkaupan kannattavuutta siis korkeintaan välillisesti mahdollisesti lisääntyvien asiakasvirtojen kautta. Toimituskustannuksista johtuen järjestely ei myöskään ole kuluttajien kannalta toimiva. Luovutuspaikkoja koskevaa sääntelyä tulisi tarkastella edellä mainittujen epäkohtien valossa. Päivittäistavarakauppojen ja erityisesti kyläkauppojen hyödyntämistä Alkon verkko-kaupan tilauspalvelun toimituspisteinä tulisi harkita, koska nykyinen kaupunkikeskustojen myymälöihin keskittyvä malli suosii kaupunkien asukkaita suhteessa haja-asutusalueisiin ja maaseututaajamiin.

Kyläkaupan menestymistä julkisissa hankinnoissa voi edesauttaa kehittämällä hankintaosaamistaan. Hankintamenettelyn tunteminen parantaa tarjous-ten laatua ja ehkäisee muotovirheiden syntymistä. Hankintoihin mukaan pääsemistä edesauttaa luonnollisesti oma aktiivisuus ja markkinointi. Kuntatasolla ei välttämättä automaattisesti tiedetä, mitä yritysten palveluita kunnan alueella on saatavilla, eikä hankintoja siten osata räätälöidä sellaisiksi, että kyläkauppa voisi osallistua tarjouskilpailuun.

6.3.3 Kyläpalveluiden julkisen tuen tarve ja toteuttamismahdollisuudet

Julkista tukea voidaan yleisesti kohdentaa toimintaan, jolla on yhteiskunnallisesti hyväksyttävä tarkoitus, eikä toiminta vääristä markkinoita. Lisäksi julkisen tuen tulisi lähtökohtaisesti vaikuttaa merkittävästi toteutettavan toiminnan aikatauluun, laatuun tai laajuuteen. Näin asia on määritetty mm. uudessa yritystukilaissa. Kyläkaupan kannattaa mahdollisimman varhaisessa vaiheessa ennen hankkeen tai investoinnin käynnistämistä olla yhteydessä alueensa ELY-keskukseen. Siellä asiantuntijat voivat tarkemmin arvioida hankkeen tai investoinnin rahoitusmahdollisuudet ja muut käytettävissä olevat kehittämisspalvelut. Alueelliset ELY-keskukset ja paikalliset Leader-ryhmät antavat neuvontaa ja tietoja Manner-Suomen maaseudun kehittämissohjelman 2014–2020 kehittämistoiminnasta, jota suunnataan erityisesti maaseutualueen palveluiden kehittämiseen (ks. www.maaseutu.fi; www.mavi.fi; ja www.leadersuomi.fi).

Kyläkauppojen on aiemmin ollut mahdollista hakea valtionavustusta niin sanotun kyläkaupan investointituen muodossa. Tämä kyläkaupan erillinen tukimuoto poistui vuonna 2014. Kyläkaupan on edelleen mahdollista hakea yleistä yrityksen kehittämisavustusta. Tukimuoto soveltuu vain pienille ja keskisuurille yrityksille eli yksittäisen kyläkaupan omistusrakenne ratkaisee sen tukikelpoisuuden. Toisaalta kyläkaupan roolia kunnan lähipalveluiden tarjoajana voitaisiin tarkastella myös niin sanottuna SGEI- eli yleishyödyllisenä palveluna, jonka saatavuuden turvaaminen katsotaan yhteiskunnallisesti niin tärkeäksi, että viranomaisen voi asettaa palveluntuottajalle julkisen palvelun velvoitteen. EU:n valtiontukisääntely mahdollistaa sellaisten erityisen merkittävien toimintojen tukemisen, joita ei toteutettaisi ilman julkisvallan osallisuutta.

LÄHTEET

- Aro, T. 2014. Kuntien muuttovetovoima vuosina 2009 - 2013. <http://www.slideshare.net/TimoAro/kuntien-muuttovetovoima-2009-2013> (Luettu 31.3.2015).
- Clarke, I. & Banga, S. 2010. The economic and social role of small stores: a review of UK evidence. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research* 20 (2), 187-215.
- Fimea. 2011. Apteekin palvelupiste. Määräys 1/2011. Julkaistu verkossa: http://www.fimea.fi/download/18146_M_12011.pdf (Luettu 31.3.2015)
- Home, N. 2002. Rural consumers patronage behaviour in Finland. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research* 12 (2), 149-164.
- Home, N. & Kiuru, P. 1999. Lähikauppojen menestystekijät. *Julkaisuja B* 163. Helsinki: LTT-Tutkimus Oy.
- Kattilakoski, M, & Backa, P. (toim.) 2013. Uuden lähidemokratian aika. Närdemokrati för en ny tid. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisuja 2/2013. Tampere: Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä.
- Kuopila, A. & Nieminen, V. 2014. Lähipalvelut - mitä nekin nyt ovat? Helsinki: Kuntaliitto. Julkaistu verkossa: http://shop.kunnat.net/product_details.php?p=3056 (Luettu 31.3.2015).
- Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä 2015. Palveluvelvoite maaseudulla - SGEI palvelujen järjestämisen työkaluna. Julkaistu verkossa: http://www.maaseutupolitiikka.fi/files/3312/2015_SGEI-opas_su.pdf (Luettu 31.3.2015).
- Mankinen, R. & Rantanen, O. 2009. Itsehoitolääkkeiden kaupan vapauttamisen merkitys kaupalle ja kuluttajille. Etlä. Keskusteluaiheita nro 1204. Helsinki.
- Niemelä, T. & Vasama, M. 2013. Kyläkaupan palveluiden laatu asiakkaiden näkökulmasta. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun julkaisuja, N:o 203/2014. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Nieminen, V. & Jäppinen, T. 2015. Asiakaslähtöinen lähipalveluiden kehittäminen. Suomen Kuntaliitto, Helsinki.
- Paddison, a. & Calderwood, E. 2007. Rural retailing: a sector in decline? *International Journal of Retail and Distribution Management* 35 (2), 136-155.
- Pihlaja, R. & Sandberg, S. 2012. Alueellista demokratiaa. Lähidemokratian toimintamallit Suomen kunnissa. Valtionvarainministeriön julkaisuja 27/2012. Helsinki: Valtionvarainministeriö.
- Päivittäistavarakauppa 2014. Vuosijulkaisu 2014. Helsinki: Päivittäistavarakauppa ry. Julkaistu verkossa: http://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/FI_2014_vuosijulkaisu.pdf (Luettu 31.3.2015).
- Päivittäistavarakauppa 2015. Reseptivapaat itsehoitolääkkeet päivittäistavarakauppojen valikoimaan. Tiedote verkkosivuilla: <http://www.pty.fi/edunvalvonta/itsehoitolaakkeiden-myynti> (Luettu 31.3.2015).

- Rantanen, M. 2014. Koulurakennus ei ole vain koulun rakennus – Kyläkoulun toiminnan uudistaminen haastaa uuteen yhteistyöhön. Teoksessa: Tantarimäki, S., Komulainen, S., Rantanen, M. & Heikkilä, E. Vastavirtaan ja valtavirtaan – Avauksia kyläkoulukeskusteluun. Tutkimuksia A 52. Turku: Siirtolaisintituutti.
- Suomen Ympäristökeskus. 2014a. Kaupunki – maaseutuluokitus. Julkaistu verkossa: http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Elinymparisto_ja_kaavoitus/Yhdyskuntarakenne/Tietoa_yhdyskuntarakenteesta/Kaupunkimaaseutu_luokitus (Luettu 31.3.2015).
- Suomen Ympäristökeskus. 2014b. Yhdyskuntarakenteen toiminnalliset alueet. Julkaistu verkossa: http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Elinymparisto_ja_kaavoitus/Yhdyskuntarakenne/Tietoa_yhdyskuntarakenteesta/Toiminnalliset_alueet (Luettu 31.3.2015).
- Tantarimäki, S., Komulainen, S., Rantanen, M. & Heikkilä, E. 2014. Vastavirtaan ja valtavirtaan – Avauksia kyläkoulukeskusteluun. Tutkimuksia A 52. Turku: Siirtolaisuusintituutti.
- Tilastokeskus. 2014a. Väestörakenne Helsinki: Tilastokeskus, Julkaistu verkossa: http://www.stat.fi/til/vaerak/2013/01/vaerak_2013_01_2014-09-26_tie_001_fi.html (Luettu 31.3.2015).
- Tilastokeskus. 2014b. Kuntien avainluvut. Helsinki: Tilastokeskus, Julkaistu verkossa: <http://www.stat.fi/tup/kunnat/index.html>. (Luettu 19.3.2015)
- Tilastokeskus. 2013. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Helsinki: Tilastokeskus. Julkaistu verkossa: <http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/index.html> (Luettu 31.3.2015).
- Työ ja elinkeino ministeriö. 2015. Yleisiin taloudellisiin liittyvä palvelut. Julkaistu verkossa: https://www.tem.fi/kuluttajat_ja_markkinat/yleisiin_taloudellisiin_tarkoituksiin_liittyvat_palvelut (Luettu 31.3.2015).
- Valtioneuvosto. 2014. Valtioneuvoston tiedonanto eduskunnalle 24.6.2014 nimitetyn pääministeri Alexander Stubbin hallituksen ohjelmasta. Julkaistu verkossa: <http://valtioneuvosto.fi/hallitusohjelma> (Luettu 31.3.2015)
- Valtiovarainministeriö. 2013. Asiakaspalvelu 2014 – Yhdessä palvelut lähelle. Julkisen hallinnon asiakaspalvelun kehittämishankkeen loppuraportti. Valtiovarain ministeriön julkaisuja 14/2013 Hallinnon kehittäminen. Helsinki: Valtiovarainministeriö. Julkaistu verkossa: <http://vm.fi/documents/10623/360836/Asiakaspalvelu2014+yhdess%C3%A4+palvelut+1%C3%A4helle+raportti/2c873246-1263-41f0-a749-7642f13c1647> (Luettu 31.3.2015).
- Valtion säädöstietopankki. 2015. FINLEX. Helsinki: Edita publishing oy. Julkaistu verkossa: <http://www.finlex.fi/fi/> (Luettu 31.3.2015).
- Zitting, J. & Ilmarinen, K. 2010. Missä on lähipalvelu? Lähipalvelun määrittely ja käyttö julkisissa asiakirjoissa. Raportti 43/2010. Helsinki: Terveystieteiden ja hyvinvoinnin laitos (THL).

HANKKEEN JULKAISUT

- Nyrhinen, J.; Tantarimäki, S.; Koivisto, J. & Nieminen, I. 2015. Kyläkaupan palveluopas. Helsinki: Päivittäistavarakauppa ry. Julkaistu verkossa: http://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Esitteet/Kyläkaupan_palveluopas_web.pdf
- Nyrhinen, J.; Tantarimäki, S.; Nieminen, I.; Koivisto, J. & Skippari, M. 2015. Saisiko olla yksityisiä ja julkisa palveluita kyläkaupalta? Kyläkauppaesite. Helsinki: Päivittäistavarakauppa ry. Julkaistu verkossa: http://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Esitteet/Kyläkauppaesite_web.pdf
- Skippari, M.; Nyrhinen, J. & Karjaluoto, H. 2015. The Effect of Consumer Local Engagement and Personal Values to Local Store Patronage. Esitetään Academy of Marketing Science:n vuotuisessa konferenssissa Denverissä, Coloradossa, 12-14.5.2015.
- Skippari, M.; Nyrhinen, J. & Karjaluoto, H. 2015. Exploring the Drivers of Local Store Patronage. Esitetään European Marketing Academy:n 44. vuotuisessa konferenssissa Leuvenissa, Belgiassa, 26-29.5. 2015.
- Tantarimäki, S. & Nyrhinen, J. 2014. Kyläkauppa hengittää yhteisön tahtiin. Maaseutuplus, 2/2014. Suomen kylätoiminta ry. Julkaistu verkossa: http://issuu.com/maaseutuplus/docs/mp2_2014_verkkoon