

Tuleeko keskustasta kauppakeskus? • Ilpo Koskinen

Tuleeko keskustasta kauppakeskus?

Semioottinen kauppa pääkaupunkiseudulla



Ilpo Koskinen



Kaikukatu 3 (PL 5) 00531 HELSINKI, puh. (09) 77 261, faksi (09) 7726 7715

www.kuluttajatutkimuskeskus.fi

SISÄLTÖ

Tuleeko keskustasta kauppakeskus?	3
Kaksi näkemystä semioottisen kaupan sijoittumisesta	5
Asetelma ja aineisto	9
Taidekauppa ja antiikki: semioottisimpien toimialojen jatkuva keskustahakuisuus	11
Sisustusliikkeet ja keittiösisustukset	14
Johtopäätökset.....	17
Lähteet	19

Tuleeko keskustasta kauppakeskus?

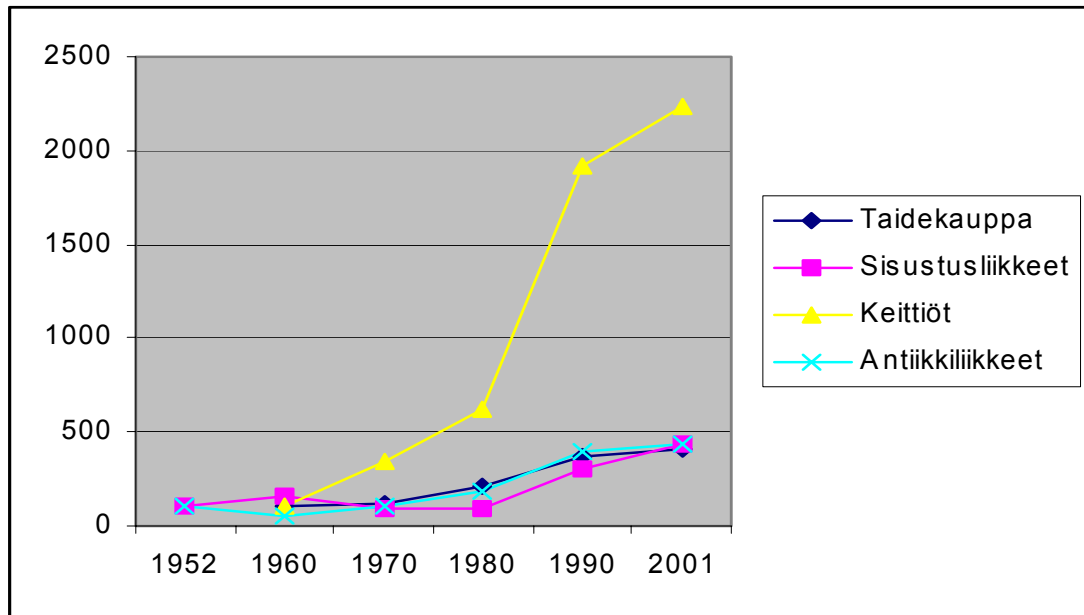
Pääkaupunkiseutu on kasvanut merkittävästi toisen maailmansodan jälkeen. Asukasmäärillä mitattuna Helsinki on menettänyt erityisasemansa alueen selvästi tärkeimpänä kuntana. Kauppa ja palvelut ovat siirtynyt asutuksen myötä ensin esikaupunkeihin, sitten lähiöihin sekä naapurikuntiin. Mikä on Helsingin keskustan kohtalo tässä tilanteessa? Huomion kohteena ”semioottinen liiketoiminta”, jolla ymmärrän tuotteita, joiden markkina-arvosta suurin osa muodostuu sosiaalisesti ja taloudellisesti erottelukykyisistä merkeistä, kuten suunnittelijan ja yrityksen nimestä, esineen (taide)historiallisesta merkityksestä, tai sen kauneusarvoista (vrt. Margolin 2001).

Ala on kasvanut merkittävästi pääkaupunkiseudulla, kuten oheinen kuva osoittaa. Neljä semioottisen kaupan aluetta on kasvanut voimakkaasti. Erityisen voimakkaasti on kasvanut keittiösisustusten myynti, mutta myös toimialoilla kaupan volyyymi yritysten määrällä mitattuna on vuonna 2001 nelin-viisinkertainen 1970-luvun alkuun mennessä.

Kasvu on jakautunut näille toimialoille eri aikoina. Taidekauppa on tasaisimmin kasvanut ala. Sisustuskauppa ja keittiösisustuskauppa ovat kasvaneet erityisen voimakkaasti, mutta eri aikoina. Voimakkain kasvu alkoi 1970-luvulla ja kiihtyi 1980-luvulla. 1990-luku tasasi kasvua, mutta ei katkaissut sitä; etenkin sisustusliikkeiden määrä on lisääntynyt silloin merkittävästi. Keittiötoimialan kasvu on ollut poikkeuksellisen nopeaa 1960-luvulla. Sen sijaan 1980-luvulla alan huima kasvu ei poikennut olennaisesti muun semioottisen liiketoiminnan kasvusta. Sisustustoimiala kasvoi etenkin 1980-luvulla huimaa vauhtia. Koko toimiala kasvoi voimakkaasti 1980-luvulla.

Jakson erikoispiirre on alan kasvu. Ala on supistunut vain hetkittäin, ja yleistrendi on kasvava. Antiikkiala supistui 1950-luvulla ja sisustusala 1960-luvulla. Edellistä selittävät vuosikymmenen poikkeusolot. Jälkimmäiseen havaintoon ei löydy yksinkertaista selitystä. Mahdollisesti syynä oli oligopoli: ala keskittyi suuryrityksille

(lähinnä Isku ja Asko), jotka eivät jättäneet tilaa pienille yrityksille. Keittiöistä ei saa vertailukelpoisia tietoja vuosien 1952-1960 väliltä. Ensimmäinen keittiöihin erikoistunut liike avasi ovensa 1954. Liike oli Tekno-Via Pohjoisen Rautatiekadun numerossa 17.



Kuvio 1. Semioottinen kaupan kasvu pääkaupunkiseudulla (1952=100, keittiöt 1960=100)

Semioottisen liiketoiminnan voimakas kasvu Helsingin seudulla ei sinänsä ole yllätys. Sen taustalta löytyy niin alueellisia kuin globaaleja trendejä. Esimerkiksi Yhdysvalloissa huviteollisuus ja kokemusteollisuus ovat kasvaneet nopeammin kuin mitkään muut teollisuuden sektorit 1960-luvulta lähtien (Esping-Andersen 1990; Pine ja Gilmore 1999). Pelkän luksustoimialan kooksi on arvioitu €60-100 miljardia vuodessa. Tämä luku kattaa tuoksut ja kosmetiikan, kellot ja korut, nahkaiset pientavarat, sekä muotivaatteet. Markkinoiden kasvu on liitetty toiseen globaaliin trendiin, uuden paljon kuluttavan keskiluokan syntyyn (Sassen 1991). Nämä keskiluokat ovat luoneet uudenlaisen kulutuskulttuurin, joka näkyy suurkaupunkien katukuvassa uusien ravintoloiden, kahviloiden, teatterien ja designliikkeiden lisääntymisenä. Havainto pätee myös Helsinkiin, jossa tämä keskiluokka on toki

pienempi kuin suurkaupungeissa. Suomessakin kahdelle ylimmälle väestön kymmenykselle on kertynyt etenkin 1990-luvulla merkittävä varallisuusmassa, joka kanavoituu säästöjen lisäksi kulutukseen. EuroStatin uusimpien tilastojen mukaan Uusimaa on Euroopan Unionin kymmenen vauraimman alueen joukossa. Sen kansantulo ei yllä aivan Pariisin tai Wienin tasolle, mutta on suurin piirtein Ylä-Baijerin ja Tukholman läänin tasolla.

Kaksi näkemystä semioottisen kaupan sijoittumisesta

Mihin semioottinen liiketoiminta sijoittuu, kun pääkaupunkiseutu on kasvanut vanhan kantakaupungin ulkopuolella? Seuraako se muuta asutusta ja vähittäiskauppaa esikaupunkeihin ja lähiöihin? Leviääkö se varakkaille alueille, minkä pitäisi näkyä liiketoiminnan sijoittumisena esimerkiksi Munkkiniemeen, Kulosaareen ja Tapiolaan? Vai muuttuuko nimenomaan keskusta alueeksi, jonka kuvaa globaali trendi muokkaa eniten?

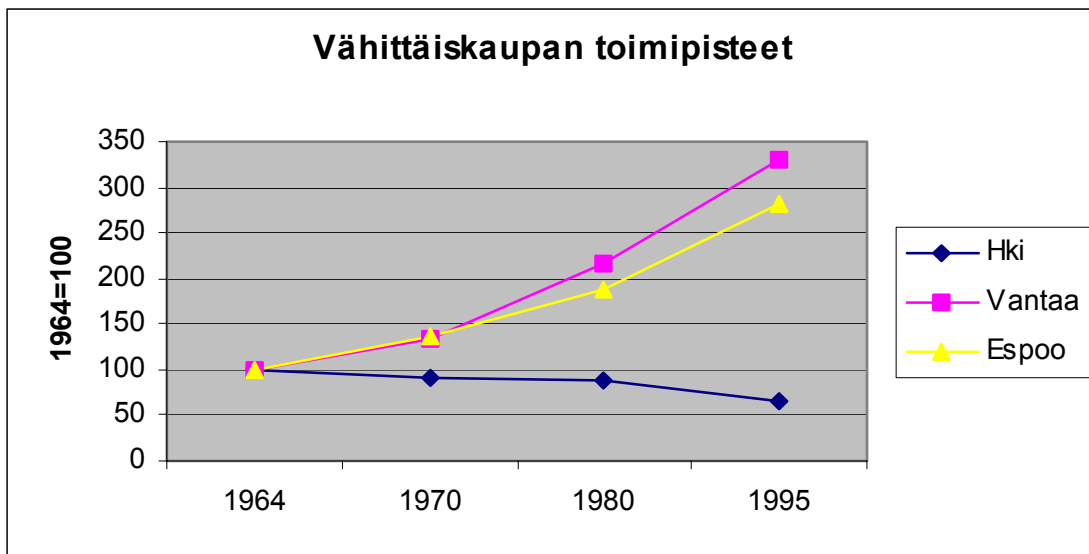
Yhden hypoteesin mukaan kaupan tulisi sijoittua keskusta-alueiden ulkopuolelle. Helsingin esikaupungistuminen ja lähiöiden kehittyminen sattuu tarkastelujaksolle. Pääkaupunkiseutuna nykyisin tunnetun alueen asutus keskittyi tyystin Helsinkiin vielä 1950-luvun alussa. Sen jälkeinen alueen huima kasvu on sijoittunut käytännössä kokonaan Espooseen ja Vantaalle sekä nyttemmin kehyskuntiin. Helsingin asutuksen ”keskipiste” sijaitsee nykyisin Kumpulan paikkeilla, vaikka se oli vielä 1910 suurin piirtein Esplanadien luona. Pääkaupunkiseudun ”keskipiste” on samassa ajassa vaeltanut 6-7 kilometriä keskustasta Pitäjämäen paikkeille. Niinpä kuin Helsingin väestö kasvoi 1973-2000 9 %, kasvoi Espoo 97 % ja Vantaa 79 % (vrt. Laakso 2001).

Työpaikat ovat siirtyneet asutuksen myötä. Vaikka Helsinki on selvästi alueen suurin kaupunki, ja muodostaa edelleen pääkaupunkiseudun symbolisen sydämen, ei se enää dominoi alueen talouselämää samaan tapaan kuin vielä 1970-luvulla (Taulukko 1).

Taulukko 1: Indeksi työpaikkakehityksestä (Helsinki, Espoo, Vantaa)

	Helsinki	Espoo	Vantaa
1970	100	100	100
1980	84	114	158
1985	89	136	180

Väestönkasvu ja vaurastuminen näkyvät myös vähittäiskaupan kehityksessä, jossa Helsingin asema on tosin edelleen merkittävä. Niinpä vuonna 1964 Helsingissä oli 92 % pääkaupunkiseudun vähittäiskaupoista, Vantaalla 4 % ja Espoossa samoin 4 %. Vuonna 1995 samat luvut ovat 71%, 15%, ja 14%. Jos vertailukohtaksi otetaan 1952, on trendi vielä kärjistetympi. Helsingin indeksi 1995 on toimipaikkojen osalta tähän vuoteen verrattuna 78 ja henkilöstön osalta 84 ja Espoon indeksi 496 ja 961. Vantaan kasvu on vielä tätäkin nopeampaa: indeksiluvut ovat 664 ja 1504 (Ahtiainen ja Tervonen 2002: 372).

**Kuvio 2. Vähittäiskaupan kehitys pääkaupunkiseudulla**

Kehitys on toistunut Helsingin sisällä. Vuoden 1964 toimipaikkalaskennan mukaan toimipaikoista 39 %:a ja 57 % henkilökunnasta oli eteläisissä kaupunginosissa. Vuonna 1996 etelässä oli toimipaikoista 41 %. Helsingin keskusta on edelleen kaupan

keskus pääkaupunkiseudulla (Keskustakehitys 2002) siinä mielessä, että keskustan myynnin volyymi ja liikemäärä ylittää kaikkien muiden alueiden luvut (tosin Itäkeskuksen myynti lähestyy 30 % ydinkeskustan myynnistä). Silti kaupan kehityksen pääkaupunkiseudulla voi tiivistää tarinaksi väestön ja työpaikkojen myötä esikaupungistuvasta alueesta.

Teoria tukee toista, keskustahakuista hypoteesia. Semioottinen liiketoiminta tarvitsee keskustalle tyypillisiä olosuhteita, kuten varakkaan paikallisväestön, hyvän saavutettavuuden ja tiheän ohikulkijoiden virran. Etäisyys asutuksesta ei toisaalta ole ongelma semioottisten tuotteiden kaupalle, sillä niiden hinta on tavallisesti niin korkea, että hintavertailujen tekemiseen kuluvan ajan ja kuljetuskustannusten merkitys on pieni. Niitä hankitaan harvoin, joten kauppojen pitää tavoittaa mahdollisimman suuri yleisö (Goodall 1974: 133-145). Kauppojen keskittyminen tietylle alueelle voi olla jopa etu: kun tuotteiden erilaisuus perustuu niissä piileviin merkityksiin, eivät toiminnallisesti samanlaiset tuotteet kilpaile keskenään, vaan itse asiassa tukevat toisiaan suomalla vertailun mahdollisuuden. Tässä suhteessa semioottiset tuotteet käyttäytyvät kuten taide-esineet. Lopuksi erilaiset inskriptiot – kuten turisteille tehdyt kartat – keskittyvät keskustoihin.

Tämä järkeily johtaa hypoteesiin, jonka mukaan mitä suurempi osuus semiotiikalla on tuotteen arvosta, sitä todennäköisemmin liiketoiminta sijaitsee keskustan arvokkailla alueilla. Tämän hypoteesin jatkoksi voidaan esittää, että kun liiketoiminta kasvaa volyymiltaan yli keskustan rajojen, liiketoiminta eriytyy symbolisesti ja kerrostuu. Keskusta kerää semioottisilla arvoilla toimivan liiketoiminnan, funktioita myydään kauempana. Muualla paikalliset olosuhteet voivat selittää keskittymiä, mutta niitä pitäisi olla vähemmän; pääkaupunkiseudulla lähinnä perinteisesti vauraat alueet, joille hyvät liikenneyhteydet. Silti tämä hypoteesi se ei ole ilmiselvä: maailmalla on keskustan ulkopuolisia alueita, jotka ovat keränneet semioottista liiketoimintaa (vrt. Schiller 1971). Näitä ovat esimerkiksi Chicagon River North, Pariisin keskustan perinteisesti ahtaat ja työväen asuttamat itäosat, kuten Marais, sekä Tukholman Söder, josta on kehittynyt 1980-luvulta alkaen muodikas asuin- ja työpaikka-alue.

Toimiala semioottisesta näkökulmasta	Toimialan sijoittumista koskeva hypoteesi	
<i>Taide</i> on puhtaimmin semioottinen toimiala, sillä taide-esineellä ei yleensä koskaan ole käyttöfunktiota, vaan sen arvo perustuu täysin sen sisältämiin merkityksiin	Kauppa sijoittuu keskustaan	
<i>Antiikkiesineillä</i> on käyttöfunktio, mutta ne ovat monin tavoin semioottisia: niiden arvoa määräävät myös tyyliarvo, tieto tekijästä, aikakausi ja historiallinen arvo	Kauppa sijoittuu keskustaan	
<i>Huonekalu- ja sisustusmarkkinat</i> eriytyvät semioottisuuden asteen mukaan. Hintaero designhuonekalujen ja muun tuotannon välillä on suuri. Designhuonekalujen arvoa määräävät suunnittelijan nimi ja yritys. Tavanomaisissa huonekaluissa arvoa määrää käyttötarkoitus. Raja designin ja tavanomaisen tuotannon välillä horjuu	Huonekalumarkkinat	eriytyvät alueellisesti
	Designhuonekalujen markkinat sijoittuvat keskustaan	Muu huonekalukauppa sijoittuu keskustan ulkopuolelle
<i>Keittiösisustukset</i> eriytyvät samalla tavalla kuin huonekalu- ja sisustusmarkkinat	Markkinat eriytyvät alueellisesti	
	Designsisustukset sijoittuvat keskustaan	Rakennustarvike- ja standardikeittiökauppa sijoittuvat keskustan ulkopuolelle

Empiirisiä viitteitä kaupan sijoittumisesta löytyy sieltä täältä. Erityisesti Etelä-Helsinki kerää semioottista kauppaa. Niin sisustus-, muoti-, palvelu- ja ravintola-ala keskittyy liikekeskustaan ja sitä ympäröiviin kaupunginosiin (Santasalo ja Heusala 2002). Koskinen (2001) rajasi keskusta-alueelta erityiset ”kulttuurikorttelit”. Ne ovat

laskutavasta riippuen 30-60 korttelin alue Itä-Kampissa ja Pohjois-Punavuoressa. Knuuti (2000) on koonnut erityisiä ”aarrekarttoja”, joihin tieto- ja taitoammattilaiset ovat kuvanneet lempipaikkojaan pääkaupunkiseudulla. Nämä ovat kauppoja, kahviloita, ja ravintoloita, jotka keskittyvät Etelä-Helsingin kaupunginosiin.

Keskustahypoteesissa on kuitenkin tarpeeksi riitasointuja kysymyksen esittämiseksi. Vaikka esimerkiksi Punavuori on muuttunut ”semioottiseksi naapurustoksi”, jonka alueella on runsaasti niin semioottisten tuotteiden kauppoja kuin tuottajiakin (Koskinen 2002), vain osaa siitä voi pitää perinteisen keskustan osana. Samoin keskustaan rajautuva Kruununhaka on syrjässä keskustasta paljolti siksi, että yliopisto- ja hallintokorttelit eristävät sen Kluuvin alueesta. Jotkin keskustan ulkopuoliset alueet, kuten Itäkeskus, Tapiolan-Westendin alue ja Malmi, houkuttelevat myös semioottista kauppaa. Vantaasta on tullut huonekalukaupan keskittymä. Lopulta jos semioottinen kauppa seuraa vähittäiskaupan kehitystä, siirtyy se muun kaupan tavoin asutuksen myötä naapurikuntiin, esikaupunkeihin ja lähiöihin.

Asetelma ja aineisto

Artikkelin aineisto on kerätty Keltaisilta sivuilta. Niiden aineisto on toimialan tarkastelussa luotettavampaa kuin Sinisen kirjan tai yritysrekisterin aineisto, sillä yrittäjät ovat itse luokitelleet itsensä Keltaisia sivuja varten. Niiltä saa käsityksen paitsi alan kehityksestä, myös semioottisille tuotteille tärkeästä symboliikasta. Esimerkiksi taidealalla ero gallerian ja taide- tai kehyskaupan välillä on tärkeä, sillä se viestii paitsi erilaisesta toimintatavasta, myös tarjoaa sosiaalisen erottautumisen kannalta tärkeitä resursseja.

Tutkimusyksikkö on ”semioottinen liike”, eli kauppa, joka myy semioottista tuotetta. Mukana ovat taide- ja antiikkiliikkeet sekä sisustus- ja keittiösisustusliikkeet. Näihin toimialoihin päädyttiin, jotta voitaisiin vertailla perinteistä keskusta-alueen erikoiskauppaa (taide- ja antiikkiala) ”uusiin” toimialoihin, eli sisustus- ja keittiösisustuksiin, joiden markkinoiden kasvu on tehnyt sisustamisesta koko kansan

harrastuksen. Taide ja antiikki ovat elitistisiä toimialoja. Keittiö- ja sisustuskaupan symbolisen eriytymisen mittarina käytetään eurooppalaisia yritysten nimiä. Näitä esiintyi taide- ja antiikkikaupassa jo 1950-luvulla, mutta laajassa mitassa liikkeiden nimistö muuttui vierasperäiseksi 1970-luvulla, jolloin englantia valtasi alaa. 1990-luvun kieli on ollut italia.

Aineisto on kerätty poikkileikkauksina vuosilta 1952, 1960, 1970, 1980, 1990, 2001. Lisäksi aineisto on kerätty vuodelta 1938, mikäli toimiala nykyisessä merkityksessä oli olemassa tuolloin. Keittiöliikkeitä ei esiintynyt ennen vuotta 1954, mutta muut toimialat olivat olemassa jo ennen sotaa, vieläpä melko samassa laajuudessa ja paljolti myös samoissa kiinteistöissä kuin 1952. Vuoteen 1938 päädyttiin siksi, että 1940 oli sotavuosi. Vuoteen 1952 päädyttiin, koska säännöstely oli pääosin päättynyt tuolloin, ja markkinat toimivat normaalisti toisin kuin 1950. Kaikkiaan aineistossa on 1351 liikkeen tiedot. Näistä antiikkiliikkeitä oli 307, sisustusliikkeitä 327, taideliikkeitä 229 ja keittiöliikkeitä 258. Vähittäiskauppaa ja väestöä koskevat yleiset tiedot ovat peräisin Helsingin (Turpeinen ym. 1997) ja Vantaan historioista (Ahtiainen ja Tervonen 2002), sekä Helsingin, Espoon ja Vantaan tilastotoimesta.

Kaupunginosat on rajattu hallinnollisten kaupunginosien mukaan, kuitenkin joidenkin oikaisujen kanssa. Helsinki on jaettu viiteen luokkaan. ”Ydinkeskustaan” luetaan tässä Kluuvi, Kaartinkaupunki, Kamppi, Punavuori, Kruununhaka ja Etu-Töölö. ”Etelään” lasketaan Ullanlinna, Ruoholahti ja Katajanokka. Ydinkeskustaa ja etelää kutsutaan yhdessä ”Etelä-Helsingiksi”. ”Kantakaupunki” tarkoittaa muita kantakaupungin osia. ”Esikaupungit” alkavat lännessä Munkkiniemestä ja idässä Kumpulasta sekä Kulosaaresta. ”Lähiöitä” ovat ne alueet, jotka on rakennettu pääosin vuoden 1960 jälkeen; ero esikaupungin ja lähiön välillä on siis ajallinen. Espoo ja Vantaa käsitellään omina luokkinaan, samoin muu pääkaupunkiseutu.

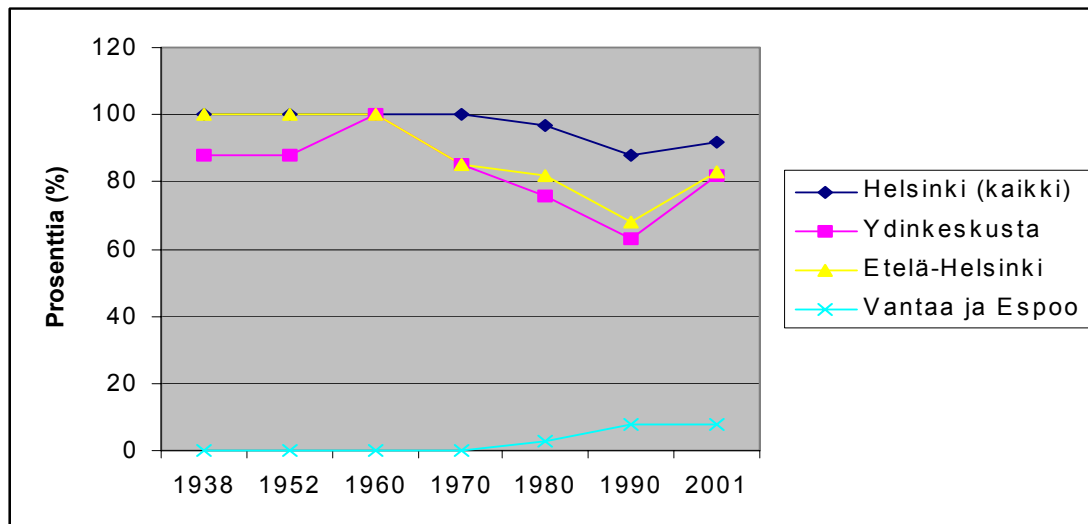
Taidekauppa ja antiikki: semioottisimpien toimialojen jatkuva keskustahakuisuus

Taidekauppa on yli 50 vuoden ajan keskittynyt vahvasti Helsinkiin, jossa erityisesti keskustaan ja etelään. Taidekaupassa ydinkeskusta dominoi yhä edelleen, mutta taidekaupan sijainnissa on esiintynyt pientä vaihtelua 1950-luvulta lähtien. Kantakaupungissa ja esikaupungeissa liiketoimintaa on ollut vähän keskustaan verrattuna vähäistä. Espoon ja Vantaan rooli pääkaupunkiseudun taidekaupan kokonaisuudessa on ollut lähes merkityksetön. Vain Tapiolassa taidekaupasta on tullut jonkinlaista liiketoimintaa: siellä sijaitsee 4 liikettä. Lisäksi yksi liike sijaitsee Otaniemessä.

Kuvio 3 osoittaa, että ennen vuotta 1960 taidekauppa sijaitsi tiukasti keskustan alueella. Kasvua ei ollut. Myös 1960-luvulla taidekauppa kasvoi vain vähän; vähäinen kasvu sijoittui kokonaan muualle kantakaupunkiin ja esikaupunkeihin. Sen sijaan 1970-luvulla alkoi voimakas kasvu, joka sijoittui valtaosin ydinkeskustaan ja vain osin muualle kantakaupunkiin. Kasvu jatkui voimakkaana 1980-luvulla, jolloin taidekauppa levisi ydinkeskustan ulkopuolelle kantakaupunkiin: noin 20 % taidekaupasta sijaitsi muualla kuin ydinkeskustassa. Tämä 1980-luvulla tapahtunut lievä notkahdus ydinkeskustan roolissa jäi kuitenkin väliaikaiseksi, sillä 1990-luvun lama palautti kaupan ydinkeskustaan. Tuolloin keskustan liiketoiminta kasvoi voimakkaasti, kun taas muun kantakaupungin galleriat ja taidekaupat menettivät asemiaan sekä suhteellisesti että absoluuttisesti.

Kun tarkastellaan taidegallerioita, kuva keskustahakuisesta toimialasta vahvistuu. Ensimmäiset taidegalleriat kaupunkiin ilmestyivät 1970-luvulla. Vuoden 1980 Keltaisilla sivuilla esiintyy kaksi galleriaa, Taidegraafikot –galleria Pohjoinen Rautatiekatu 11:ssä ja Ässä-galleria Eerikinkatu 1:ssä. Galleriat ilmestyivät katukuvaan voimakkaammin 1980-luvulla. Sen päättyessä kaupungissa oli 30 galleriaa, joista ydinkeskustassa ja muualla etelässä 23, muun kantakaupungin alueella sekä esikaupungeissa 2. Helsingin lähiöissä, Espoossa ja Vantaalla oli yksi

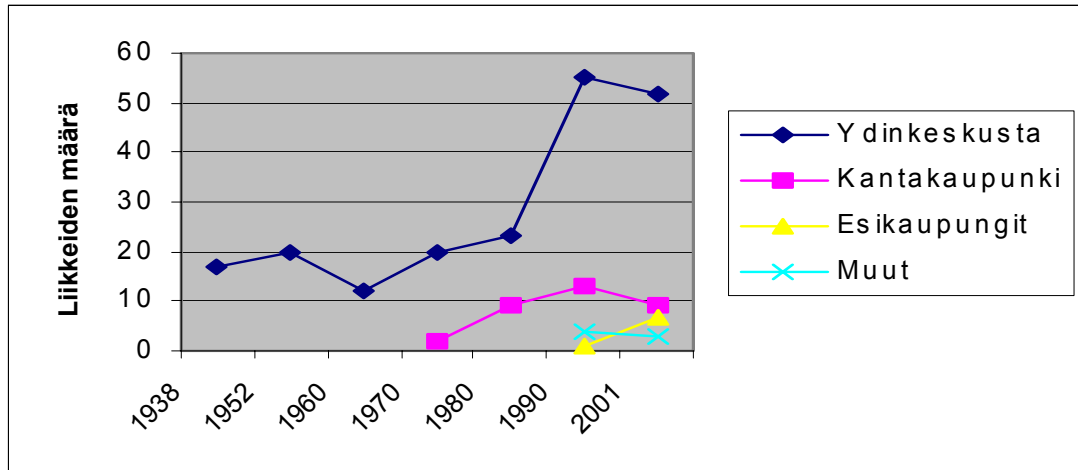
galleria kussakin. Tultaessa vuosisadan taitteeseen gallerioita oli 43 kappaletta, joista keskustassa 35, Espoossa Tapiolan Ahertajankadulla kaksi, ja Munkkiniemessä yksi. Loput taidegalleriat sijaitsivat muualla Suomessa.



Kuvio 3. Taidekaupan sijainti pääkaupunkiseudulla 1938-2001

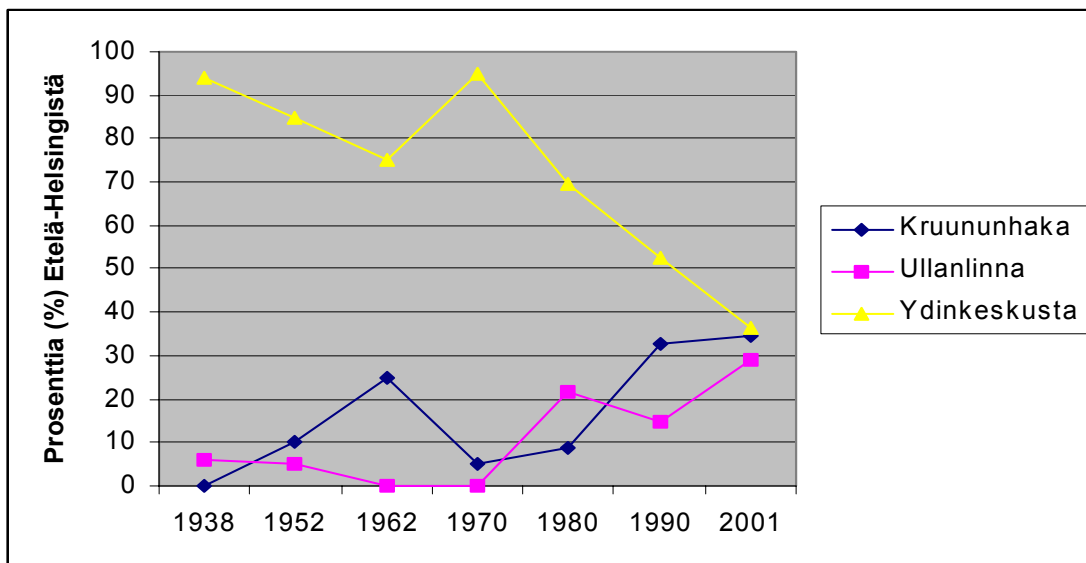
Kun vuonna 1990 77 % gallerioista sijaitsi ydinkeskustassa ja etelässä, oli näiden alueiden osuus vuonna 2001 93 %. 1990-luvun lama kohteli pahoin ydinkeskustan ulkopuolisia gallerioita. Voidaankin esittää, että lama karsi galleriat muualta kuin ydinkeskustasta. Luvut osoittavat myös, että ero taidekauppiihin on selvä: keskustassa on 8 taidekauppaa ja muualla pääkaupunkiseudulla samoin 8 kauppaa. Taidekaupan symbolisesti hienostunein osa hakeutuu vankasti keskustan alueelle.

Antiikkikaupan tilanne muistuttaa taidekauppaa. Pääkaupunkiseudun antiikkikauppaa hallitsevat lähes yksinoikeudella helsinkiläiset liikkeet. Vantaan ja Espoon osuus kaupasta on pieni. Helsingin ulkopuolelle perustettiin antiikkiliikkeitä vasta 1970-luvulla. Yhä edelleen liikkeitä on Espoossa ja Vantaassa vain kourallinen (kaikkiaan 3 kappaletta). Esimerkiksi pelkästään Kruununhaassa liikkeitä on parikymmentä.



Kuvio 4. Antiikkitoimialan sijainti Helsingissä 1938-2001

Helsingin alueella antiikkialan perinteinen ydin on ollut Punavuoressa ja Kampissa (erityisesti Annankatu ja Uudenmaankatu) sekä Kluuvissa. Kuvio 4 vertaa ydinkeskustaa muuhun Helsinkiin. Kuvio 5 analysoi Etelä-Helsingin kehitystä vertaamalla ydinkeskustaa Kruununhakaan ja Ullanlinnaa.



Kuvio 5. Antiikkiliikkeiden sijainti Etelä-Helsingissä

Kaikkiaan Kuviot 4-5 osoittavat, että Helsingin ydinkeskusta ja sitä reunustavat kaupunginosat hallitsevat antiikkikauppaa täysin. Muualla pääkaupunkiseudulla on vain yksittäisiä liikkeitä. Keskittymiskehityksellä on pitkä historia. Antiikkikauppa

supistui 1950-luvulla, mutta on nähnyt voimakkaan kasvun 1970-luvulta lähtien. Kasvu on jatkunut hitaampana 1990-luvulla. Kasvanut liiketoiminta on aina sijoittunut ennen muuta ydinkeskustan ja eteläisen kantakaupungin alueelle. 1990-luvulla kasvu sijoittui etelässä kokonaan Ullanlinnaan. Kaikki merkittävät siirtymät ovat tapahtuneet eteläisten kaupunginosien sisällä. Silti yksikään alue ei ole hävinnyt absoluuttisesti mitattuna, vaan kaupan volyymin kasvu on lisännyt liiketoimintaa useimmilla Etelä-Helsingin alueella. Antiikkiala on käytännössä hävinnyt suppeammilta alueilta Kaartinkaupungista ja Kluuvista, mutta Punavuoren - Kampin alue on säilyttänyt asemansa antiikkikaupan keskuksena Kruununhaan ja Ullanlinnan ohella. Muualla liiketoiminta ei ole vakiintunut klustereiksi.

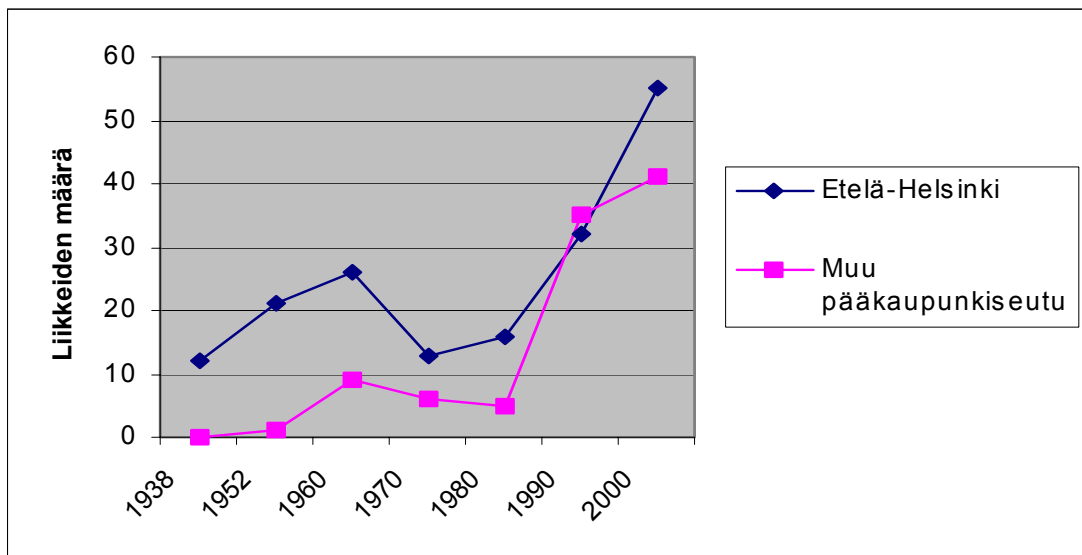
Sisustusliikkeet ja keittiösisustukset

Pääkaupunkiseudun huonekaluliikkeistä 2001 ydinkeskustassa sijaitti 40 %, muualla kantakaupungissa 23 %, esikaupungeissa 20 % ja lähiöissä 10 %. Suurimmat huonekaluliikkeet ovat Kehä III:n luona Vantaalla, mutta eniten liikkeitä on kantakaupungissa. Esimerkiksi Ullanlinnassa on enemmän huonekaluja tarjoavia liikkeitä kuin Petikossa (Santasalo ja Heusala 2002).

Jos erotetaan huonekaluliikkeet ja sisustusliikkeet, löydetään selvä painotusero. Sisustusliikkeet ovat tyypillisesti boutique-tyyppisiä pieniä liikkeitä, jotka myyvät huonekalujen lisäksi kokonaisia sisustuksia ja palveluita. Ne ovat usein erikoistuneet muutamaan tuotemerkkiin. Ne tapaavat myös erikoistua johonkin tuoteryhmään, kuten valaisimiin. Sisustusliikkeet sijoittuvat pääkaupunkiseudulle kuvion 6 mukaisesti.

Vuodesta 1938 saakka suurin liikemäärä on ollut aina ydinkeskustassa. Keskustan liiketoiminta on myös kasvanut voimakkaimmin. Vuonna 1952 ydinkeskustassa oli 18 liikettä, kun 2001 liikkeitä oli 48. Samaan aikaan ydinkeskustan liikemäärä on

kasvanut määrällisesti eniten aina paitsi 1980-luvulla, jolloin voimakkain kasvu sijoittui muualle Etelä-Helsinkiin (eli käytännössä Ullanlinnaan). Tämän jälkeen dramaattisin kasvu on sijoittunut ydinkeskustan alueelle, jonka liikemäärä on kasvanut vuoden 1990 21 liikkeestä 48 liikkeeseen vuonna 2001. Joitain liikkeitä on tullut myös Taka-Töölöön, Munkkiniemeen ja Lauttasaareen. Toimiala on kasvanut myös Espoossa, jonka liikkeiden profiili muistuttaa Helsinkiä: Vantaan suurmyymälöiden sijasta Espooseen on syntynyt joukko boutique-tyyppisiä liikkeitä (poikkeuksen tekee lähinnä IKEA:n suuri tavaratalo).



Kuvio 6. Sisustusliikkeet pääkaupunkiseudulla: vertailu ydinkeskustan ja muun pääkaupunkiseudun välillä

Eurooppalaiset liikkeiden nimet painottuvat keskustaan. Vuonna 2001 ydinkeskustan liikkeistä 18 oli eurooppalainen nimi, mikä merkitsi 38 % kaikista alueen liikkeistä. Eurooppalaisista liikkeen nimistä 75 % sijaitsi keskustassa. Etelässä (käytännössä Ullanlinna) näitä nimiä oli 7 kappaletta, mikä tarkoittaa 57 % kaikista alueen liikkeistä ja 17 % eurooppalaisista nimistä. Kaikkiaan Etelä-Helsingissä on 92 % eurooppalaisista yritysnimistä. Esikaupungeissa ja Espoossa eurooppalaisia nimiä on vain yksi kummassakin. Muualla niitä ei esiinny.

Yleisemmin voidaan sanoa, että Helsingissä 1980-luvun nousukausi synnytti sisustusliikkeitä esikaupunkeihin Etelä-Helsingin ulkopuolelle, mutta 1990-luvun lama toi sisustustoimialan takaisin ydinkeskustaan ja karsi sitä etelän syrjäisemmiltä alueilta. Pienemmässä mitassa voidaan todeta, että toiminta on lisääntynyt vauraissa läntisissä esikaupungeissa 1990-luvullakin, kun taas lähiöihin 1980-luvulla syntynyt toiminta on paljolti kadonnut. Kehitys muistuttaa taidekaupan kehitystä. Eurooppalaiset sisustukset ovat tulleet nimenomaan keskustaan ja etelään; liiketoiminta on kerrostunut ja sen hienostunein osa sijaitsee Etelä-Helsingin alueella.

Sisustusalan tapaan tärkein keittiösisustusliikkeiden keskittymä on ollut aina ydinkeskustassa (2001 25 liikettä), joskin 1990-luvulla Vantaan myymälät ovat haastaneet ydinkeskustan (2001 jo 21 liikettä). Petikossa on nykyisin toiseksi suurin liikkeiden keskittymä (myynnin osalta Vantaa ilmeisesti johtaa ydinkeskustaa). 1960-luvulla alkanut alan kasvu on sijoittunut ympäri kaupunkia. Vielä 1950-luvulla kaikki liikkeet sijaitsivat ydinkeskustassa, mutta 1960-luvulla kasvu oli voimakkainta Helsingin lähiöiden liikkeissä, 1970-luvulla ydinkeskustassa ja esikaupungeissa. 1980-luku lisäsi liiketoimintaa erityisesti ydinkeskustassa (15 uutta liikettä), kehyskunnissa (15 uutta liikettä), sekä Vantaalla (13 liikkeen lisäys). 1990-luvulla ydinkeskustan kasvu on pysähtynyt, kun taas nopein kasvu on sijoittunut Vantaalle (7 uutta liikettä) ja läntisiin esikaupunkeihin (6 uutta liikettä). Lähiöiden ja kehyskuntien alueella liiketoiminta on supistunut merkittävästi 1990-luvulla.

Ydinkeskustan alueen liiketoimintaa kuvaa 1980- ja 1990-luvuilla kaupan ketjuuntuminen ja ulkomaisten designmerkkien tulo markkinoille. Vuonna 2001 Etelä-Helsingin 25 liikkeestä 11 kuului ketjuihin. Vain 5 keskustan liikettä muistuttaa profiililtaan lähiöiden liikkeitä, eli myy keittiön elementtejä rautakauppaomaisesti hyllystä. Ketjuja ovat esimerkiksi Petra, Parma, A la carte, Isku, ja Puustelli, joista jokaisella on useita myymälöitä pääkaupunkiseudun keskeisissä liikekeskuksissa. Alan ketjuuntuminen on nopeaa: vuonna 1980 yksikään kaupungin liike ei kuulunut ketjuun, kun taas 1990 22 % kuului ketjuun (21 kpl). Vuonna 2001 peräti 47 % kuului ketjuihin (54 kpl).

Ulkomaiset nimet ovat vallanneet ydinkeskustan keittiöliiketoiminnan erityisesti 1990-luvulla. Etelä-Helsingin myymälöistä 19:lla on ulkomainen nimi, mikä muodostaa 67 % alueen myymälöistä. Muualla on viisi myymälää, joilla on ulkomainen nimi. Tämä tekee 6 % myymälöistä. Alueellisesti voidaankin sanoa, että ydinkeskusta on ollut keittiökaupan keskus, mutta siitä on viime vuosina tullut nimenomaan hienostuneimman kaupan keskus.

Johtopäätökset

Pääkaupunkiseudun vähittäiskaupan kehityksessä on monia kiintoisia linjoja. Yleisesti ottaen Helsingin painoarvo on vähentynyt, kun Vantaa ja Espoo ovat houkuttelleet kauppvoja alueelleen (nyttemmin kasvavat etenkin kehyskunnat). Helsingin keskusta on myynnin volyymilla mitattuna edelleen pääkaupunkiseudun kaupan johtava keskus, mutta kaupan kuva on tyystin erilainen kuin vielä 1970-luvun alussa, jolloin keskusta dominoi kauppaa. Keskustan asema on ollut sama lähes sata vuotta, mutta sen asema pääkaupunkiseudun taloudessa on muuttunut. Kaupallisen ydinkeskustan ympärille on muodostunut merkittävä kaupallinen vyöhyke (Aario 1952; Siipi 1957), mutta tätäkin tärkeämpi muutos on ollut pääkaupunkiseudun kasvu. Keskusta on pääkaupunkiseudun johtava keskus, mutta sen painoarvo on vähentynyt.

Samalla kuitenkin semioottinen liiketoiminta on käynyt trendiä vastaan. Mitä semioottisemmasta kaupan haarasta on kyse, sitä suuremmalla varmuudella keskusta hallitsee kauppaa ja kerää kasvun. Semioottinen kauppa ei ole siirtynyt muun vähittäiskaupan tavoin asutuksen tavoin ulos Helsingin vanhasta keskustasta. Semioottinen kauppa ei sijoitu myöskään varakkaille alueille, vaikkakin vauraan Länsi-Helsingin alueet näyttävät sitä jonkin verran houkuttelevan. Semioottinen kauppa sijoittuu talousmaantieteellisen teorian mukaan (Schiller 1971; Goodall 1974), ei asutuksen ja ostovoiman mukaan, kuten tavallinen vähittäiskauppa.

Sen sijaan keskustan rooli on muuttunut: mutkikkaimmat merkitystuotteet myydään siellä. Tiivistäen voidaan sanoa, että pääkaupunkiseudun symbolinen liiketoiminta

keskittyy sinne samalla kun suuret volyymit leviävät muualle. Keskustasta on tulossa ”hieno”: Etelä-Helsingin noin 6 km² alueella semioottista liiketoimintaa on silmiinpistävästi tiheästi verrattuna muun pääkaupunkiseudun lähes 1000 km² alueeseen. Tulos viittaa siihen, että keskusta-alueen edut painavat sen haittoja enemmän. Eriytymiskehitys on tapahtunut Etelä-Helsingin sisällä: semioottinen liiketoiminta keskittyy liike- ja hallintokeskustaa ympäröiviin kaupunginosiin. Keskusta kerää kuitenkin muotikaupan (Santasalo ja Heusala 2002).

Helsingin keskustalla on Suomessa edelläkävijän rooli. Helsinki luo, paikantaa ja tulkitsee kansainvälisiä kehityskulkuja ja toimii tavallaan niiden keskeisenä näyteikkunana Suomessa. Laajemmassa mitassa on selvää, että useat tekijät muovaavat kulutusta semioottisempaan suuntaan. *Ensiksi* yleinen vaurastuminen jatkuu näillä näkymin tasaisesti. Kun jälleenrakennuksen ja kaupungistumisen aikana rakennettujen asuntojen periytyminen alkaa, alkaa suomenkielisen väestönosan varallisuus muistuttaa pääkaupunkiseudun suomenruotsalaisten varallisuutta. Varallisuuden kasvu saa Suomen kulutuskulttuurin muistuttamaan muita pohjoismaista entistä enemmän. Esimerkiksi sisustus- ja huonekalukaupan vuosimyynti on Suomessa noin 800 miljoonaa euroa, mikä tekee noin 1,5% yksityisestä kulutuksesta. Ruotsalaiset kuluttavat sisustukseen 2,5%, ja norjalaiset 3%. Kun tätä kulutusvajetta kurotaan vaurastumisen myötä umpeen, kasvaa semioottisen liiketoiminnan merkitys niin työllistäjänä kuin kaupunkikuvaa muokkaavana tekijänä. *Toiseksi* yleinen koulutustaso nousee Suomessa edelleen. Kuten David Brooks (2000) on ironisoinut kirjassaan boheemeista porvareista, koulutetut ihmiset hakevat yhä useammista tuotteista merkityksiä ja ajatuksia, eivät vain käytännöllisyyttä. *Lisäksi* kaupungistuminen muuttaa kulutuksen kuvaa. Kulutuksesta tulee mediavälitteistä, ja sen referenssit haetaan kansainvälisistä trendeistä, joista kotimaisuus on vain yksi. Referenssit ovat Lontoon tai Pariisin kaltaiset kulutuskeitaat, eivät maalaiset hyveet.

Onkin helppo ennustaa, että semioottinen kauppa kasvaa Helsingin alueella. Suomessa luodaan ja maailmalta tulee trendejä, jotka tulkitaan osaksi suomalaista kulutuskulttuuria Helsingin keskustassa. Kerrostuminen jatkuu, ja katukuvaan tulee joitain kansainvälisiä luksusliikkeitä. Uudet liikevoiminnan tulevat semioottisen

kaupan piiriin. Viimeisten neljän-viiden vuoden aikana voimakkaimmin Etelä-Helsingin katukuvaa muuttanut semioottisen liiketoiminnan haara on ollut kauneudenhoito ja kosmetiikka, ei esimerkiksi elektroniikka tai korukauppa.

Etelä-Helsingin osaksi voidaan lisäksi ennustaa, että alueen asukasmäärä vähenee ja vaurastuu edelleen ja että suorittava työ siirtyy sieltä pois. Tilalle tulevat yhä hienostuneemmat palvelut ja kauppa sekä erilaiset asiantuntijapalvelut. Jos alueella asuvien ja työskentelevien ihmisten keskiansiotaso nousee nykyisestä, tulee Etelä-Helsingistä eräänlainen pieni kulutusparatiisi, jonka katukuvaa luonnehtivat erilaiset huvit, semioottiset liikkeet ja merkit. Siitä huolimatta on vaikea kuvitella, että Helsingistä tulisi jättiläismäisen kauppakeskus (Hannigan 1998; Ritzer 1999). Las Vegasin sijasta Helsinki muistuttaa jo nykyisin mielumminkin vaikkapa San Franciscoa, jonka tiiviissä kortteleissa asuu paljon ihmisiä. Asukkaat murtavat yksitoikkoisen kaupallisuuden ja tekevät näistä kaupungeista moniulotteisia ja -rytmisiä paikkoja (vrt. Jacobs 1961; Koskinen 2001).

Lähteet

- Aario, Leo 1952. *The Inner Differentiation of the Large Cities in Finland*. Turku: Fennia.
- Ahtiainen, Pekka ja Jukka Tervonen 2002. *Vantaan historia 1946-1977. Kasvua, yhteistyötä, hyvinvointia*. Jyväskylä: Gummerus.
- Brooks, David 2000. *Bobos in Paradise. The New Upper Class and How They Got There*. New York: Simon & Schuster.
- Esping-Andersen, Gösta 1990. *The Three Worlds on Welfare Capitalism*. Cambridge: Polity.
- Goodall, Brian 1974. *The Economics of Urban Areas*. Oxford: Pergamon Press.
- Hannigan, John 1998. *Fantasy City. Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis*. London: Routledge.

- Jacobs, Jane 1961/1992. *The Death and Life of Great American Cities*. New York: Vintage.
- Knuuti, Liisa 2000. Kaupungin aarrekartta. Kirjassa Ilmonen, Mervi (ym.) (toim.) *Rauhaa ja karnevaaleja. Tieto- ja taitoammattilaisten asumistavoitteet Helsingin seudulla*. Espoo: Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskuksen julkaisuja B 78.
- Keskustakehitys 2002. *Helsingin seudun liikekeskukset*. Helsinki: Helsingin kaupunginkanslian julkaisusarja A 15/2002.
- Koskinen, Ilpo 2001. Kulttuurikorttelit. *Yhteiskuntasuunnittelu* 2/2001.
- Koskinen, Ilpo 2002. Semiotic Neighborhoods. Esitelmä *Nordiskt seminarium om urban- och boendeforskning*, Helsingfors, 17-19 november 2002.
- Laakso, Seppo 2001. Yritystoiminnan alueellinen erikoistuminen pääkaupunkiseudulla. *Helsingin seudun suunnat* 1/2002, Helsinki: Tietokeskus.
- Margolin, Victor 2001. The Experience of Products. Kirjassa Margolin, Victor. *The Politics of the Artificial*. Chicago: University of Chicago Press
- Pine, B. Joseph II and James H. Gilmore 1999. *The Experience Economy*. Boston: Harvard University Press.
- Ritzer, George 1999. *Enchanting the Disenchanted World. Revolutionizing the Means of Consumption*. Thousand Oaks: Pine Forge.
- Santasalo, Tuomas ja Heli Heusala 2002. *Helsingin keskustan kaupallinen rakenne*. Helsinki: Helsingin kaupunginkanslian julkaisusarja A 16/2002.
- Sassen, Saskia 1991. *The Global City: New York, London, Tokyo*. Princeton: Princeton University Press.
- Schiller, R. 1971. Location Trends in Specialist Services. *Regional Studies* 5: 1-10.
- Siipi, Jouko 1957. *Pääkaupunkiyhteiskunta ja sen historia*. Helsinki: Helsingin kaupungin historia V.1. [The Capital and its History, part V.1., in Finnish].
- Turpeinen, Oiva, Timo Herranen ja Kai Hoffman 1997. *Helsingin historia vuodesta 1945. Osa 1: Väestö, kaupunkisuunnittelu ja asuminen, elinkeinot*. Helsinki: Edita.