

SCで回遊性の観点から売場効率を高める手法に、「回遊ベクトル」という概念があります（六車流：流通理論）

回遊ベクトルとは、SCにおいて「回遊の方向性」を持つ「量と速度と力(パワー)」による「大きさ」を表現する概念であり、SC内の「場とMDing」の成果を結ぶことに有効です。回遊ベクトルがあるなしは、モールに波及効果の「エンジン」があるか否かであり、エンジンとは「導入・導出 回遊 マグネット 滞留」の連動システムの相乗効果で表現されます。結果として、「にぎわい空間をできるだけ多く」かつ「にぎわい時間をできるだけ長く」することです。

アメリカのSCの核店と回遊ベクトルの関係は、次の通りです。

アメリカの核店は、独自の限られた客にライフスタイルの提案を売る店、あるいは特定の客にカスタマイズ化（あなた好みの店）された店です。それゆえに、核店は複数（通常2～5店舗）のSC（多核・モール型SC）でなければ、SC全体に汎用性がなくなります。

アメリカの核店は食料品売場を持っていませんので、1Fからファッション関連（アパレル、雑貨、ホーム）の売場となり、2F～3Fまでの同様のファッション商品と関連性の高いフロア構成となります。

このようなアメリカの核店は、独自のMDingを強調するために「門構え」（モールからの入口に客を選別するための門をつくる）をし、かつ「売場を独自のMDingによりモールとの異質化」を明確にします。この異質化された核店の集客は、1つは「モールからの間接導入」ともう1つは「店舗からの直接導入」です。アメリカの核店への客の導入は、モールからの間接導入が“50%”、モール以外の駐車場等からの店舗への直接導入が“50%”の半々となっています。アメリカの核店への導入は、客が自分の好みの核店を直接選び直接帰る「直行・直帰型の核店利用が50%」と推定されます。しかも、アメリカの場合は1Fが食品売場ではなくファッション売場ですので、1Fと2F・3Fの商品レベルでの関連性は高く、縦導線の回遊ベクトルにエンジンがかかっています。日本の核店は、客の直行・直帰の核店利用はありますが、1Fが食品売場であるため、1Fの食品売場と2Fのファッション売場は商品の買物動機上の関連性は低くなります。

さらに、日本の核店（百貨店やGMS）は特定の客にライフスタイル提案を売る売場でもなく、カスタマイズ化した売場でもありません。客層は限定せずに、取扱商品・プライスゾーン・利用頻度・見せ方を1つの概念で括った汎用性の高い「業態化レベル」の核店です。そのため、基本的に「あらゆる客＝SCへ来街した客＝モールの客」にしないと成立は困難です。

アメリカの核店は、店舗への直接来店客とモールからの間接来店客が半々であり、かつ、モールからの間接来店客は門構えと売場の商品及びイメージで異質化し、自分の店の客か否かの選別を行っています。

日本の核店は1Fが食料品売場となるため、1Fと2Fの商品的連動が希薄となり、核店の2Fと3Fが島状態や孤立状態（アイランド現象と呼びます）となることが多く見られます。日本の核店の1つであるGMSは、1Fの食品売場と3Fのキッズ売場は「にぎわい空間」ができていますが、2F～3Fのファッション売場はにぎわい空間化されていない寂しい売場になっています。

このように、日本の核店の2F・3Fは「1Fの食品売場からの噴水効果が希薄」であり、「モールからの波及効果も希薄」（モールからの回遊導線のハード上の延長線が希薄であり、MDing上のモール専門店と核店売場との関連性が希薄）であるために、集客が少なく売場効率が低くなります。これを防ぐためには、「核店の売場までモール化する」か「モールに核店の売場を分散させる」（イズミ方式）の2つの方法があります。