



拡充 1992-2006

～変化する社会構造とともに～



高い集客力を誇る大型商業施設が各地に登場し、人々の消費スタイルが変化していく中で、商品力・提案力を強化し続けました。



SHOWAFRONT

1992年、社名変更とともに追加された、よりブランドイメージを強調した企業ロゴマーク

昭和フロントへの前進

1990年頃、アルミフロントの主要な販売先である流通業界では、店舗の大型化傾向にさらに拍車がかかりました。従来までのように物を売る店舗の集合体でなく、レジャー、文化施設などとも融合した、あたかもひとつの都市のような施設も出現し始めました。そして、家具、紳士服、家電など専門店の郊外展開が活発化する一方で、コンビニエンスス

アや外食レストランといった新しい業態の出店も加速し、当社にも新たな状況に対応した商品が求められました。こうした中で、当社は、形材・部品の販売を中心としたルートセールスだけでなく、工事物件商品の受注が増加したことを

総合店装建材企業を目指して

流通業を取り巻く環境変化に対応するため、当社はストアフロントを核として店舗の外装、内装などの領域へも展開。創業以来、ストアフロント専門企業として培ってきた商品力(品揃えの豊富さ)、物流力(クイックデリバリー体制)に磨きをかけながら、店舗づくりに携わるお客様のニーズによりトータルに応える企業として成長していきました。

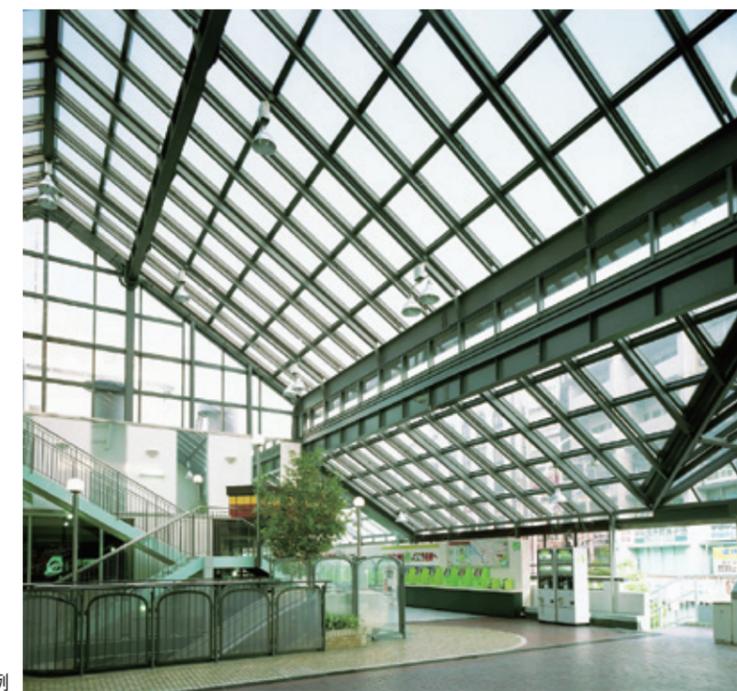
受けて、1992年に社名から「販売」を取り外し「昭和フロント(株)」へと社名を変更し、業容を拡大していきました。

強靱な事業体質のために

昭和フロントは、より専門的できめの細かなサービスを目指して「フロント営業部」「ファサード営業部」「店装営業部」の3営業部体制のもと、営業活動を進めました。そして主力商品であるアルミフロント部材の拡販に力を注ぎながら、ステンレス、ファサード、外装、中低層建材など、多様な領域へアプローチしていました。

また、企業競争力強化のための組織体制づくりにも邁進していきました。1994年には、地区事業部制を導入するとともに、購買部門、業務改善プロジェクトを新設し、さらに1998年には営業本部を設置し、受注力の強化を図りました。

大型商業施設への施工例



ストアフロントに続く、第2の柱づくり

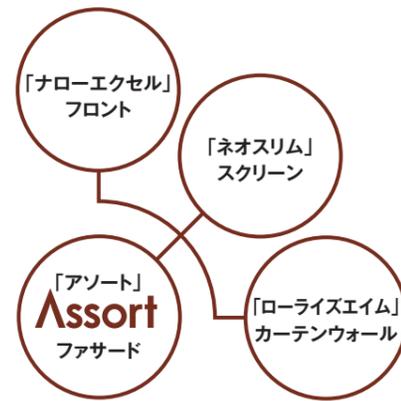
1990年代半ばから新しい世紀にかけて、当社は総合店装建材企業を目指して、積極的な商品展開を行ってまいりました。ファサード市場に対しては、デザイン性の高いガラス建築を容易に創出できる中低層カーテンウォール「ローライズBMC」(1994年)に加えて、郊外型の大型商業施設で多用されたスリムな機能美を実現する「ネオスリム」(1999年)、ベーシックで美しいフォルムを与える低層カーテンウォール「ローライズエイム」などをスピーディーに投入してまいりました。そして2005年、「ナローエクセル」「ネオスリム」「ローライズエイム」を統合し、1つの商品シリーズで幅広い用途や規模の施設に対応する「アソート」を発表しました。アソートにより、お客様は多彩な意匠と素材を組み合わせ、店舗フロント、大型店舗の外装、ビルフロントなどを自在に構成できるようになりました。

ストアメイクアップのスペシャリストとして

当社の強みは、ストアフロントの専門企業としての豊富なノウハウと高い技術力をベースにした他社に先駆けた商品開発でした。その代表例が、店舗のカラー化ニーズに対応

してアルミフレームの彩色化を提案した業界初のフロント型材「ウェルネス」です。ウェルネスは、「人目を引きつけ気持ちを刺激するグループ21色」と「環境に溶け込み落ち着きをもたらすグループ12色」を用意し、お客様が店舗や施設に求める印象を手軽に実現できるようにしました。またウェルネスは、人と環境にやさしい塗装法を採用した点も画期的でした。粉体塗装によって、従来までの溶剤塗装に伴う大気汚染や作業環境の問題を解消したのでした。

その他、都市圏を中心に増加していたオープンカフェレストラン向けのフルオープン型折れ戸「オープンフロント」(1989年)、それを発展させたユニバーサルデザイン対応の横引き折りたたみドア「オープンアトレ」(2003年)も、当社ならではの先行的な商品といえます。さらに、医療施設や公共施設で段差がなく広い開口幅を形にできる自動折れ戸「フォールディングオートドア」も、社会の高齢化をいち早くとらえた商品として注目を集めました。



ウェルネス発売によりストアフロントの彩色化をリードした

C O L U M N

時代とともに広がり続ける
ファサードソリューション

・技術の昭和を集大成した「アソート」

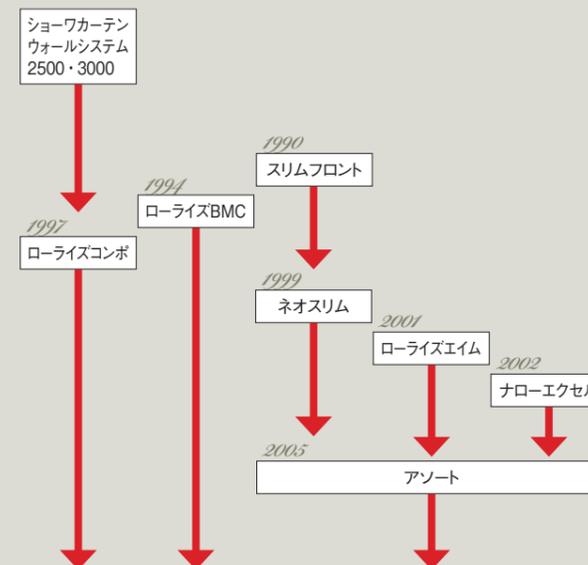
昭和フロントが誇るフロント材の「ナローエクセル」、スクリーンの「ネオスリム」、低層カーテンウォールの「ローライズエイム」を1つのシリーズに体系化した製品です。アソートとは組み合わせの意味を持っています。

複合型商業施設、郊外型大型施設から、ビルイン店舗まで、あらゆるシーンに対応します。方立17種・無目17種・デザインカバー3種を、組みあわせることで、多様なファサードを実現します。

2007年、2009年に方立と無目のバリエーションを増強。2010年には、防耐火性品を追加しました。そして2011年には、複層ガラス用をラインナップし、常に最先端の品揃えを続けております。また、環境意識が高まる中、ガラス溝幅が広くソーラーパネルを組み込むことが可能な仕様もご提案できます。アソートはこれからも、ストアフロント、ビルファサードへのニーズをとらえながら、進化を続けます。



ファサード製品の移り変わり



昭和フロントは、方立を外部に露出させず、優れたデザイン性を追求した「ローライズBMC」、フロントとビル用サッシを融合した「ローライズコンボ」など、中低層用カーテンウォールの新しい世界を開拓。他にも、ベーシックで美しいフォルムをリーズナブルな価格で追求した「ローライズエイム」をはじめ、商店建築のニーズに精通した企業ならではの製品を提案してきました。こうした、カーテンウォールへの取り組みと、一貫してスリムな機能美を追求してきたフロント材「スリムフロント」「ネオスリム」での蓄積が、ファサードに関する多彩なニーズにワンストップで応える「アソート」に結集しています。