



遮熱シート「サーモバリア」
スカイ工法施工事例

- 本社所在地：岐阜県各務原市
- 事業概要：高純度アルミ遮熱シート「サーモバリア」の開発・販売・施工
- 常時使用する従業員：18名
(2026年6月時点)
- 現在の売上高：11億円
(2026年2月期)
- 法人番号：8200001009632
- Web： <https://www.e-lifetech.com/>

企業理念・100億宣言に向けた経営者メッセージ



代表取締役
布目 五輪男

遮熱を、世界の当たり前に。

自社開発の高純度アルミ遮熱シート「サーモバリア」は輻射熱を約97%反射し、従来の遮熱塗料とは一線を画す性能で、住宅から工場・倉庫へ採用が拡大しました。いま社会は熱中症対策の義務化と脱炭素という相反する要請に直面しています。エネルギーを増やさず熱を跳ね返す遮熱は、その両立を可能にする数少ない解です。それでも評価されるのは「遮熱」ではなく「断熱」のみ。この潜在需要を顕在化させること自体が社会貢献であり、本業を飛躍させる原動力になると確信しています。100億円の達成を通じ、①猛暑から暮らしと産業を守り、②代理店・地域と共に伸び、③継続的な質上げと次世代の労働環境を実現します。

売上高100億円実現の目標と課題

実現目標

2032年の売上高100億円達成に向け、年率約45%程度の成長を目指す。

100億円達成予定年：2032年

最終目標：2037年 約150億円を見据える

成長モデル：170社の代理店網の深耕+屋根下新工法でシェア奪取、BtoCで認知起爆。国内シェア50%達成、遮熱シート市場No.1へ。

課題

- ・既存BtoB国内市場は約43億円・自社シェア約26%という市場の壁を越える必要
- ・「遮熱」「サーモバリア」の一般認知度の低さの解消（断熱との違い認識・啓蒙）
- ・売上9倍に伴う供給能力の確保（中国2社OEM増産・国内製造立上げ）
- ・9倍成長を担う中核人材（代理店網を牽引・指導するための人材）の確保と育成

売上高100億円実現に向けた具体的措置

目指す成長手段

【売上高100億円達成のための具体的措置】

- ・既存の全国代理店網の深耕で遮熱シート市場シェア50%達成。圧倒的No.1ブランドへ
- ・特許申請中「落下しない屋根下新工法」で競合シェアを奪取
- ・BtoC製品展開を起爆剤に「暑さ対策＝サーモバリア」を確立
- ・受発注AI自動化による少人数・高収益モデルの追求
- ・国内市場を固めた後、メキシコ・北米等の自動車産業市場進出

実施体制

【社内体制】

社長直轄の推進チームで統括。機能別の専任担当が中軸。受発注のAI自動化・DXで省力化し、100億円到達時も全社約35名程度の少人数・高収益を維持。関東・関西・九州へ拠点を順次拡大。

【社外体制】

全国約170社の代理店網を最大の成長エンジンと位置づけ（自社営業が伴走指導し共に伸びる）。製造は中国OEM2社（18年の信頼）／販路拡大は商社連携（国内・海外展開座組）／科学的実証は静岡大学（製品優位性の科学的エビデンス）。

自由記載（売上高100億円実現に向けた具体的措置）

① 全国代理店網の深耕によるシェア50%獲得

代理店網には大きな伸びしろがある。加盟金やまとめ買いを求めず1ロールから扱える間口の広さと、施工講習+試験合格者へのID発行による品質担保が、代理店を150社超→170社へ広げてきた。今後は数を追わず、自社営業が各代理店に伴走し、商談管理システムで案件を可視化して各代理店によるスカイ工法、フィット工法の受注機会を最大化する。地域で信頼関係を持つ設備会社・電材商社との連携も後押しする。各代理店が年商3億円規模へ成長すれば資材取引は1社約1億円、約50社で計約50億円。中部を軸に関東・関西・九州へ広げ、シェアを26%→50%へ。

② 「落下しない屋根下新工法」で資材販売・施工を底上げ

屋根下工法は競合が特許を持つ領域。従来の遮熱塗料は効果も持続性も不十分——当社は高反射97%に空気層を組み合わせて熱伝搬率を最適化し、競合にない「絶対に落下しない安全性」を核とする新工法を独自開発し特許申請中。静岡大学の実証（室内約9℃低下）、不燃認定、JIS基準（防火服の約10倍）で裏付ける。なお新工法は独立した売上軸ではなく、計画中盤から国内BtoB（資材販売）・施工を底上げし、シェア50%の決め手となる成長要因として位置づける。

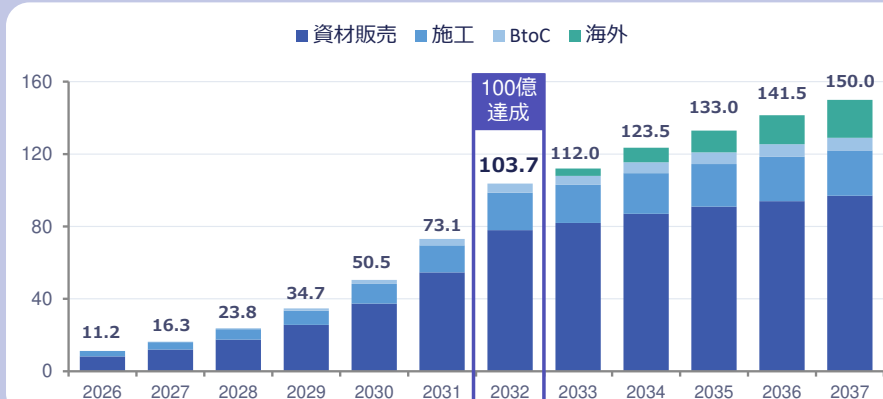
③ BtoC（サーモバリアHOMEシリーズ）を「認知の起爆剤」に

最大の課題は認知度。超高性能クーラーバッグや車用カバー等を通じ、「暑さ対策＝サーモバリア」をブランド化する。その際、顧問である静岡大学による科学的エビデンス（実証データ）を前面に打ち出し、圧倒的な性能の高さで話題化を狙う。目的は利益ではなく認知であり、エビデンスを武器に「サーモバリア」の一般名詞化を図る。外部連携によるSEO/AI対策や販促費強化により、断熱と遮熱の違いを一般消費者に啓蒙し、BtoBの指名買いを生む。売上は全体の約5億円でも波及効果は絶大。

④ 供給増強・国産化／M&A／海外展開

供給は18年の信頼で結んだ中国2社OEM（第29期140万㎡→今期200万㎡見込み）が軸。既存ラインの拡張と新工場の追加により、売上9倍の需要増にも応えられる供給力を確保する。100億円までは代理店育成と新工法展開の「自力成長」を基本とし、強固な自己資本は施工会社・競合のM&Aという「隠し玉」の原資として温存する。中長期は海外輸出を見据え、最大の壁である基材ポリエチレンの国内調達に挑み、メイドインジャパンの確立を目指す。100億円超の先はメキシコを本命に商社経由で海外へ。撤退と前進の条件を見極める規律ある投資で、遮熱を世界の当たり前にしていく。

売上高推移（単位：億円）



100億円を超えたその先で会社の桁を変える「次の成長エンジン」として海外進出を位置づける（2037年約150億円を見据える）。100億円時点の構成比は資材販売 約75%／施工 約20%／BtoC 約5%。

