



불닭볶음면  
美 알파세대  
사로잡았다  
L1



Life

유한양행  
10명 자녀 키워낸  
부부에 '유일한상'  
L4



# 따뜻함에 스타일까지... 포근한 겨울 책임지는 방한 필수템

## 메가히트 브랜드 탄생스토리

### 유니클로 '히트텍'

일본 섬유회사와 개발한 기능성 발열 내의 인체 발생하는 열·수분 활용해 체온 유지 흡습 발열 기술 적용... 단열·보온 동시에

'추위 앞에 장사 없다'는 옛말처럼, 겨울철에는 체온 유지를 위해 적절한 대비가 필수적이다. 매서운 추위 속에서 사람들은 더 따뜻하고 편안한 겨울을 보내기 위해 다양한 아이템에 눈길을 돌리고 있다. 그 중에서도 유니클로의 히트텍은 기능성과 실용성을 모두 갖춘 겨울철 필수품으로 자리 잡으며, 체온 유지와 보온 효과를 극대화한 대표적인 아이템으로 주목을 받아 왔다.

히트텍은 유니클로가 일본 섬유회사 도레이와 협력해 개발한 고기능성 발열 내의이다. 지난 2003년 처음 출시된 히트텍은 혁신적인 기술과 얇고 따뜻한 보온성을 바탕으로 겨울철 일반 면 내복을 대체하는 새로운 기능성 내복으로 떠올랐다.

히트텍은 인체에서 발생하는 열과 수분을 활용해 체온을 유지하는 혁신적인 섬유 기술을 기반으로 한다. 히트텍 소재에는 '흡습 발열 기술'이 적용돼, 피부에서 배출되는 수분이 섬유에 흡수되면 수분 분자가 움직이며 열 에너지를 생성하는 원리로 작동한다. 또한, 섬유 내부에 형성된 미세한 공기층이 발생한 열을 가두어 외부로 빠져나가지 않도록 단열 역할을 하며 보온 효과를 높인다.

유니클로는 이후 지속적으로 히트텍 라인업을 강화하며 본격적인 발열 내의 제품을 선보였다. 지난 2018년에는 히트텍에 기모 안감을 적용해 기존보다 1.5배 더 보온성이 있는 '히트텍 엑스트라 워م', 2배 이상의 보온성을 제공하는 '히트텍 울트라 워م'을 차례로 선보였다. 이 외에도 색상을 다양화하면서 디자인의 폭을 넓혔다.

가장 최근인 지난해 11월에는 여성 히트텍 라인업으로 '히트텍 캐시미어 블랜드(엑스트라 워م)'을, 남성 히트



텍 라인업으로 '히트텍 엑스트라 워م 코튼 모크넥 티셔츠'를 새롭게 선보였다.

당시 유니클로 관계자는 여성 히트텍 라인업 제품에 대해 "캐시미어 9% 혼방의 본 제품은 기본 히트텍보다 1.5배 더 따뜻하고, 기본 엑스트라 워م 히트텍보다 30% 더 가벼운 점이 특징"이라며 "기존보다 길어진 소매와 적당한 비침이 있는 터틀넥 및 크루넥 두 가지 스타일로 디자인한 것에 더해 다양한 색상으로 출시해 소비자 선택 폭을 넓혔다"고 말했다.

또한, 남성 히트텍 라인업 제품에 관해서는 "비치지 않는 원단을 사용해 단독 아이템으로 착용할 수 있다"며 "일상복뿐만 아니라 골프 등의 스포츠나 야외 활동에도 적합하다"고 설명했다.

히트텍을 중심으로 한국 시장에 안착한 유니클로는 최근 들어 매출 상승을 이어왔다. 금융감독원에 따르면, 유니클로의 한국지사 에프알엘코리아의 2024년 회계연도 매출은 약 1조602억 원으로 전년 대비 15% 상승했다. 영업이익 역시 1489억 원으로 같은 기간 5.4% 증가했다.

유니클로의 히트텍은 단순히 발열 내의의 대명사로 자리 잡은 것을 넘어, 국내 발열 내의 시장에도 강한 영향을 미쳤다. 히트텍이 한국 시장에서 큰 성공을 거두며 겨울철 기능성 내의에 대한 소비자 관심이 급격히 증가하자, 국내 제조 유통 일원화(SPA) 브랜드들도 발열 내의 시장에 본격적으로 뛰어들었다.

대표적으로 국내 SPA 브랜드인 스파오는 발열 내의 '워테크'를 선보이며, 한국 소비자들의 체형에 맞춘 디자인으로 히트텍에 도전장을 내밀었다. 탑텐 역시 발열 내의 제품인 '온에어'를 선보이며 발열 내의 시장에 가세했다.

무신사 또한 자체 발열 내의 브랜드 '히텐다드'를 출시했다. 히텐다드는 기존 발열 내의 보다 두께를 줄이고 보온성을 높인 것이 특징이다.

한편, 유니클로는 지난해 말 '히트텍 요원 양성소'라는 콘셉트로서 울 성수동에서 팝업 이벤트를 개최했다. 히트텍의 역사를 볼 수 있는 연대기 전시와 함께 히트텍의 기술을 체험할 수 있는 다양한 참여 프로그램이 진행됐다.

유니클로는 히트텍 제품을 중심



### 색상 다양화, 디자인 폭 넓혀 라인업 강화 히트텍 100만장 기부 등 글로벌 캠페인도 난민, 아동, 자연재해 피해자에 도움 손길

으로 한 글로벌 기부 캠페인도 진행했다. 지난해 11월 브랜드 출범 40주년을 맞아 히트텍 100만 장을 기부하는 '더 하트 오브 라이프웨어' 글로벌 캠페인을 진행한 것이다.

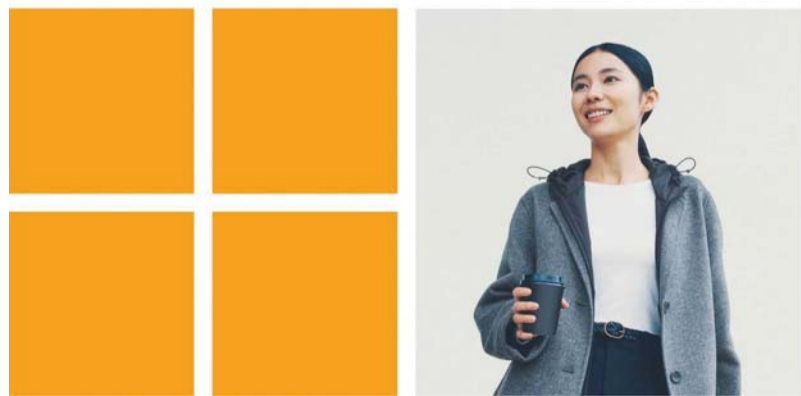
캠페인은 유니클로 브랜드 출범 40주년을 기념해 "어떻게 더 나은 삶을 만들 수 있을까"라는 고민에서 시작됐으며, 라이프웨어 철학을 통해 사회에 공헌하고자 하는 실질적인 지원 사업으로 이어졌다는 게 유니클로 측 설명이다.

실제로 유니클로는 도움이 필요한 난민과 아동, 자연재해 피해자를 대상으로 히트텍 기부 활동을 펼쳤다. 국내에서는 보건복지부 위탁기관인 독거노인종합지원센터와 함께 5만장의 히트텍을 저소득 독거노인 가구에 기부했다. 초고령화 시대로 접어들면서 독거노인의 빈곤율이 심각한 문제로 대두되고 있는 점을 반영한 행보라는 게 회사 측 설명이다.

당시 유니클로는 독거노인종합지원센터와 협력해 전국 16개 시도 노인맞춤돌봄서비스 사업 수행기관을 통해 독거노인 2만5000명에게 12억원 상당의 히트텍 5만장을 전달한다는 추가 계획도 밝혔다.

유니클로 모기업 패스트리테일링의 야나이 코지 수석 경영 임원은 "유니클로의 새로운 글로벌 캠페인인 '더 하트 오브 라이프웨어'를 통해 모든 사람들의 삶에 긍정적인 영향을 주고자 한다"며 "전 세계 많은 사람이 더 편안한 일상을 사는 데 조금이나마 도움이 되길 바란다"고 전했다.

/안재선 기자 wotjs4187@metroseoul.co.kr



## 메트로 한줄뉴스



▲“지역경제 살리자”... 정부, 연초 지자체 축제·행사 홍보 총력 /사진 뉴시스  
▲LA 산불에 할리우드 시상식 연기... “수익금 기부하리”

▲국가유산청, 광복 80주년 환수 문화유산 4종 기념 우표 발행  
▲BTS부터 오웬까지... 국립민속박물관 ‘한류문화사전’ 발간

▲서울시, 청계천 반려견 출입 시범 사업 6월까지 연장  
▲표류하는 대한축구협회장 선거... 중앙선관위 위탁도 무산