



쿠팡·SSG·컬리
명절 연휴 공백
‘자체망’이 메운다
L1

metro®

Life

K-제약
중추신경계 시장
승부처로
L2



밥 위에 그려보고, 요리에 볶아보고… 55년 함께 자란 단짝소스

메가히트 브랜드 탄생스토리

오뚜기 ‘토마토케찳’

55년 동안 식탁 위에서 늘 같은 자리를 지켜온 소스가 있다. 오뚜기 토마토케찳이다. 국내 최초 토마토케찳으로 출발한 이 제품은 반세기가 넘는 시간 동안 소비자의 일상 속에서 쓰임을 넓혀가며, 단순한 조미료를 넘어 한국 식문화의 한 장면으로 자리 잡았다.

1971년 여름, 케찳은 한국 식탁에서 아직 낯선 존재였다. 해방 이후 미군을 통해 유입된 케찳은 대부분 외국산 제품이었으며, 일부 국산 제품은 품질에 대한 신뢰를 얻지 못한 상황이었다. 유통 현장에서는 “오뚜기가 만들면 다를 것”이라는 기대가 자연스럽게 형성됐고, 오뚜기는 이러한 요구에 응답해 토마토케찳 개발에 착수했다. 같은 해 8월, ‘오뚜기 토마토케찳’이 출시되며 국내 케찳 시장의 새로운 기준이 만들어졌다.

1971년, 국내 케찳 기준 만든 제품 출시
서양식·한식·간식 안가리는 범용소스로
신선한 토마토 사용… 풍부한 향 구현해
800g 한 병에 약 23개 토마토로 진한 맛

출시 초기, 오뚜기 토마토케찳은 오프라이스와 햄버거, 감자튀김, 핫도그, 계란 요리 등 당시로서는 비교적 새로운 서양식 메뉴와 함께 소비됐다. TV 광고 역시 이러한 메뉴 조합을 통해 케찳을 ‘새로운 음식 문화의 상징’으로 소개했다. 이후 외식 문화가 확산되고 가정식 메뉴가 다양해지면서 케찳의 활용 범위도 점차 넓어졌다. 나폴리탄 파스타와 스테이크 소스는 물론, 떡볶이와 같은 한식



하프케찳.



올해 출시 55주년을 맞은 오뚜기 토마토케찳.



소비자 선택의 폭 넓힌 오뚜기 케찳 라인업.

/오뚜기

조리에도 활용되며 케찳은 특정 음식에 국한되지 않는 범용 소스로 자리 잡았다.

제품 경쟁력의 중심에는 원료와 품질에 대한 일관된 기준이 있었다. 오뚜기 토마토케찳은 건강하고 신선한 토마토를 듬뿍 사용해 진한 농도와 풍부한 향을 구현하는 데 주력해 왔다. 800g 기준 한 병에 23개 이상의 토마토가 들어간다는 점을 강조하며 원료에 대한 자신감을 드러냈고, 원터치 캡을 적용해 사용 편의성도 강화했다. 특히 케찳으로 각 두기를 담그는 장면을 광고에 담아, 생소할 수 있는 소스를 한국인의 일상적인 식문화와 연결한 시도는 소비자에게 케찳을 친숙한 존재로 인식시키는 계기가 됐다.

오랜 시간 쌓아온 신뢰는 수치로도 확인된다. 오뚜기 토마토케찳은 국내 출시 이후 2025년까지 약 163만 톤이 생산됐으며, 이를 300g 튜브형 제품으로 환산하면 약 54억 3천만 개에 달한다. 2025년 기준 매출은 900억 원을 돌파하며, 꾸준한 수요를 유지해 온 대표 소스로서의 위상을 이어가고 있다.

제품 라인업 역시 소비자 선택의 폭을 넓혀왔다. 대표 제품인 ‘진한 토마토케찳’을 중심으로 당과 염분을 줄인 ‘LIGHT & JOY 1/2 하프케찳’과 ‘LIGHT & JOY 저당 케찳’, 토마토의 부드러운 풍미를 강조한 ‘델리 토마토케찳’, 6가지 과일과 야채를 더한 ‘과일과 야채 케찳’ 등으로 구성을 다양화했다. 소용량부

당·염분 줄인 하프 케찳, 저당 케찳 등
소비 트렌드 맞춰 다양한 라인업 선배
55주년 맞아 소비자 참여형 캠페인도
신제품 출시 준비… 새로운 진화 예고

터 대용량까지 규격을 세분화하며 가정과 업소 등 다양한 사용 환경에도 대응해 왔다.

브랜드 활동 또한 시대 변화에 맞춰 진화해왔다. 2021년 출시 50주년을 맞아 진행한 ‘케찳플레이’ 캠페인은 케찳을 일상 속에서 즐기는 놀이 요소로 재해석한 소비자 참여형 프로젝트였다. 2024년에는 국내 소스류 최초로 시각장애인용을 위한 점자 스티커를 제품에 적용하며, 접근성과 포용성을 강화한 사례로 주목받았다.

2026년 출시 55주년을 맞는 오뚜기 토마토케찳은 다양한 온·오프라인 프로모션과 55주년 기념 신제품 출시를 준비하며 또 한 번의 진화를 예고하고 있다. 단순한 테이블 소스를 넘어 일상 요리 전반에서 활용할 수 있는 조리용 소스로서의 가능성을 확장하는 것이 목표다. 변함없는 맛과 품질이라는 중심을 지키면서도 시대에 맞는 맥락을 더해온 오뚜기 토마토케찳은 앞으로도 한국 식탁 위에서 가장 익숙한 소스로서의 역할을 이어갈 계획이다.

오뚜기 관계자는 “토마토케찳은 특정 세대나 유행에 머무르지 않고, 언제나 소비자의 식탁 위에 자연스럽게 놓여 있던 제품”이라며 “55년 동안 쌓아온 신뢰의 기반에는 변하지 않는 맛과 품질에 대한 원칙이 있다”고 말했다. 이어 “앞으로도 익숙한 맛을 지키는 동시에, 케찳을 더 다양하게 즐길 수 있는 새로운 경험을 지속적으로 제안해 나갈 것”이라고 덧붙였다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

◀1971년 출시 당시 오뚜기 케찳.



▲IOC 금지에도…우크라이나 선수, ‘추모 헬멧’ 계속
▲프로농구 한국가스공사, 강혁 감독과 재계약… 2028년까지 동행
/사진 뉴시스

▲‘황소가 쓰러졌다’ 황희찬 “몇 주 결장”…월드컵 앞둔 한국 축구 초비상
▲유럽으로 건너간 남자축구 공격수 전진우, 5경기 만에 옥스퍼드 데뷔전

▲‘환상 호흡’ 탁구 임종훈-신유빈, 혼합복식 세계랭킹 1위 등극
▲‘오픈런’ 부른 신라 금관…국립경주박물관, 10년마다 연구성과 전시 계획