



글로벌 빅파마와 맞손
삼성바이오로직스
연간 수주 3조 돌파
L1



Life

격투게임
최강자 가린다
금 김관우 주목
L2



배달치킨 대신 골라먹는 ‘홈치킨’ 부담 싹 지우니 “군침 싹~ 도네”

메가히트 브랜드 탄생스토리

사세 ‘버팔로링·윙봉’

배달치킨 3만원 시대, 가성비로 무장한 홈치킨이 있다. ‘사세(SASE)’다.

‘1인 1닭’이란 말이 있을 정도로 한국인에게 치킨은 대표적인 서민 외식 메뉴다. 시장 조사 전문기업 엠브레인 트렌드 모니터에 따르면, 우리나라 2060 성인 남녀는 월 평균 2~3회 치킨을 취식한다.

하지만, 최근 배달비를 포함해 3만원에 육박하는 치킨 값에 부담을 느끼는 소비자가 늘면서 전문점 수준의 웰메이트 치킨 간편식이 떠오르고 있다.

그 중 국내 유수의 프랜차이즈 레스토랑 등을 통해 버팔로 윙을 비롯한 각종 치킨 제품을 선보이는 사세의 버팔로 시리즈가 인기를 끌고 있다.

사세는 1997년 9월에 설립된 국내 1위 냉동 가공식품 및 식자재 유통 전문기업이다. 1991년 닭고기 원육 무역회사로 출발, 한 때 국내 수입 계육의 70% 이상을 공급할 정도로 국내 식품 시장에서 이름을 알렸고, 2004년 조류인플루엔자 유행과 열처리 가공식품 수입 허용의 흐름 속에서 그동안 연구개발해 온 사세 버팔로 윙&윙봉을 선보였다.

닭고기의 특정 부위를 떼어 판매하는 부분육 또는 치킨 가공품의 카테고리가 없던 당시에는 버팔로 윙이 무척 생소한 메뉴였지만, 전사가 협력하여 치킨 가공품의 경쟁력과 제품의 장점을 알리는데 최선을 다해 노력한 결과, 현재는 한 시대의 트렌드를 주도하는 히트 상품이 됐다.

사세 대표 제품은 버팔로 윙과 버팔로 윙 스틱(봉)이다. 사세 버팔로 윙은 2005년 출시한 후, 약 1800만 팩 넘게 판매되었으며, 버팔로 윙스틱은 약 1400만 팩 이상 판매됐다. 버팔로 윙과 버팔로 윙스틱 판매량을 모두 합치면 약 3000만팩 이상 판매되었는데, 이 판매량은 히말라야산맥 높이의 약 7600



사세버팔로 윙봉갈비

/사세

배이며, 지구 약 한 바퀴 반 정도가 된다. 지난 17년 동안 우리나라 국민 한 사람당 평균 18개 이상, 연간 1인당 평균 1개 이상 먹은 셈이다.

현재 사세버팔로 시리즈는 세프 전용 대용량 제품 ▲버팔로 윙 플러스 ▲사세버팔로 스틱 플러스와 가정용 간편식 ▲윙봉 오리지널 ▲윙 오리지널 ▲윙 허니 ▲윙봉 갈비맛 ▲윙봉 허니맛 등으로 구성됐다.

사세는 더욱 신선하고 쫄깃한 식감을 유지하기 위해 에이칠링 공법을 사용한다.

닭은 사람보다 높은 약 40도의 체온을 가진 동물로, 도계 과정을 거친 닭은 최대한 빠르게 내부의 온도, 즉, 품온을 4도 이하로 빠르게 낮추어 주는 공정이 선도 유지를 위해 매우 중요하다.

이 때 대부분의 공장은 차가운 물에 도계한 통닭을 담그는 방식 ‘워터칠링’으로 품온을 낮춰준다. ‘워터칠링’ 공정은 간편하고, 닭고기 자체에 물의 무게가 증량되는 방식으로 편의성에서도 단가적으로도 생산자 입장에서 장점이 많은 방법이다.

그러나 물을 머금은 고기는 선도가 쉽게 떨어지고 고기의 맛도 떨어지기 때문에 소비자 입장에서 좋은 공법은 아니다.

사세는 도계 후, 차가운 바람을 쏘여 품온을 낮추는 ‘에어칠링’이라는 공법을 사용한

다. 차가운 공기가 흐르는 레일을 통과시키는 이 방법은 닭고기에 일체 물이 닿지 않으며, 닭고기 내부의 수분이 오히려 일부 증발하면서 고기가 쫄득해지고 맛과 선도 유지에 큰 도움을 준다.

사세의 최대 강점은 글로벌 네트워크 활용 및 인프라를 바탕으로 태국, 베트남 중국 등에서 전략적 파트너십을 통해 개발, 생산, 유통을 강화한다는 점이며, 이를 기반으로 치킨 냉동 치킨가공품 분야에서 연속 국내 1위의 쾌거를 이룩하고 있다.

또한, 2021~2022년 연속으로 냉동가공계육 시장 내 닭날개(윙, 봉, 윙봉, 스틱, 날개) 부위 치킨 카테고리 부문에서 시장 점유율 1위를 차지했다. 지난해 시장점유율은 36.9%로 21년 28.6%보다 8.3%p 상승했다는 점도 의미가 있다.

2020년부터는 B2B사업으로 쌓아올린 전문 분야 노하우를 B2C에 접목, 고객에게 직접 사세 제품을 경험하게 할 수 있도록 사업 영역을 확대하고 있다.

소비자들의 외식 부담감을 줄이고자, 전문점 수준의 맛과 품질을 집에서도 간편하게 즐길 수 있도록 다양한 홈치킨 제품을 선보였다. 기존 B2B를 대상으로 대용량으로 판매하던 버팔로 윙 시리즈를 다양한 소비자 가구 형태를 고려한 500g 내외 가정용 제품으로 출시, 맛과 부위를 다양하게 함으로써 고객 니즈에 따라 선택할 수 있도록 라인업을 구성한 것이다.

사세 관계자는 “국내 냉동 치킨 가공품 시장을 선도하며, 오랜 시간 갈고 닦은 개발 노하우와 안전한 먹거리 제공을 첫 번째 원칙으로 삼는다”며 “B2B 시장에서 높은 평가를 받아왔던 기업이기애 이러한 노하우를 기반으로 소비자들에게 뛰어난 품질의 치킨을 합리적 가격으로 지속적으로 선보여 홈치킨의 대명사라는 수식어가 부끄럽지 않도록 노력해 나갈 것이다”라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

냉동식품 1위 기업, 버팔로 윙&윙봉 선포
생소한 메뉴서 트렌드 만든 히트상품으로

에어칠링 공법으로 닭고기 맛·선도 유지
글로벌 네트워크 활용해 개발·유통 강화

B2B에서 B2C로… 고객 니즈 맞춘 라인업
다양한 맛, 부위 소용량 제품에 선택폭↑



소비자 가구 형태를 고려한 가정용 사세버팔로 제품시리즈.

/사세

바스타비 TV와 함께하는 메트로 뉴스



▲박인비, 국제올림픽위원회(IOC)선수
위원 최종후보 선정 /사진 뉴시스
▲LG 오스틴, 구단 첫 외국인 선수 골든
글러브 노린다

▲‘롯데행’ 투수 진해수 “엘리트에서 다
뛰어보게 됐네요”
▲새 감독 선임 일주일 만에 단장 찾기
나선 SSG “신중 기한다”



▲FA 양석환, 두산과 4+2년 최대 78억
원 계약
▲KIA의 약한 고리 1루수…대안으로 떠
오른 ‘이우성’ /사진 뉴시스