

THE HYUNDAI SEOUL New GMW New Giant Media Wall

[발행처: 미디어스페이스랩]

OVERVIEW

국내 최대 규모의 실내 정원인 더현대서울 6층 ‘사운즈 포레스트’는 쇼핑을 넘어 고객이 머물고 쉬어가는 더현대서울의 상징적 공간입니다. 현대퓨처넷은 이곳에서 운영해 온 초대형 LED 스크린 GMW (Giant Media Wall)를 전면 업그레이드한 ‘THE NEW GMW’를 구축하였습니다.

THE NEW GMW는 스크린을 키우는 프로젝트가 아니라, 미디어의 역할을 다시 정의하는 프로젝트였습니다. 광고를 송출하는 매체에 머물지 않고, 오리지널 콘텐츠에 투자해 미디어 스스로 브랜드가 되는 것, 즉 매체의 브랜딩과 밸류업을 목표로 삼았습니다.

실제 외창처럼 연출되는 국내 최초의 실시간 시스루(See-through) 아트를 시작으로, 백화점 IP ‘힌다’의 세계관을 확장한 시그니처 콘텐츠, 매시 정각의 스페셜 시보, 세계적 작가의 미디어아트 전시 까지 총 77개 소재의 콘텐츠 라이브러리를 구축하고 7개월간 운영 하였습니다.



클라이언트	THE HYUNDAI SEOUL
콘텐츠 제작	2025. 11 ~ 2025. 12(이후 시즌별 순차 릴리즈)
매체 런칭	2025년 12월 1일
운영 기간	2025년 12월 ~ 2026년 6월 (7개월)

BACKGROUND

2025년 상반기 GMW는 3개월간 총 29편의 콘텐츠를 운영하며 사운즈 포레스트에 미디어라는 새로운 가능성을 확인시켜 주었습니다.

그러나 파일럿 운영은 세 가지 과제도 함께 남겼습니다. 미디어 주변의 여백이 만들어내는 공간과의 이질감, 다양한 콘텐츠를 하나로 관통하는 맥락의 부재, 그리고 반복 노출이 가져오는 단조로움이었습니다. 미디어가 공간과 더 자연스럽게 연결되고 시선을 끌 수 있는 환경과 콘텐츠로 진화해야 한다는 과제가 분명해졌습니다.



기존의 GMW

기존 GMW 미디어 분석

미디어 여백으로
부조화

콘텐츠
정체성 부족

단조로운
반복 노출



공간 · 미디어 · 콘텐츠의 유기적 연결

시선을 끌고 머물게하는 환경과 콘텐츠로 개선 필요

STRATEGY

뉴미디어기획팀은 세 가지 전략 방향을 세웠습니다. 허용 가능한 최대의 사이즈로 가시성과 몰입감을 확보하는 **more Big**, 공간과 일체화된 디자인으로 미디어의 경계를 지우는 **more Fit**, 이 장소에서만 가능한 아이코닉 콘텐츠를 제공하는 **more Sync**입니다. 세 전략이 향하는 곳은 하나였습니다. 광고 판매를 위한 매체가 아니라, 콘텐츠의 힘으로 매체 스스로 브랜드가 되는 것입니다.

THE NEW GMW는 오프라인 공간의 가치를 높이는 새로운 상설 미디어 플랫폼의 파일럿으로 기획되었습니다.

[STRATEGY]



최대 미디어 사이즈로
가시성·몰입감 확보

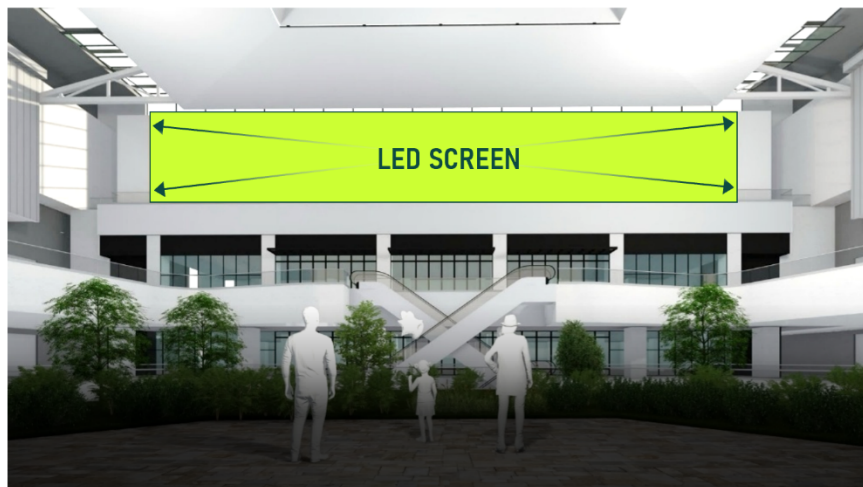
공간에 최적화된
디자인 구현

공간과 연결된
콘텐츠 경험 제공

MEDIA DESIGN

미디어 설계는 “기획된 콘텐츠를 이 공간에서 가장 완벽하게 구현하려면 무엇이 필요한가”라는 질문에서 출발하였습니다. THE NEW GMW의 핵심 구상은 미디어를 실제 외창처럼 보이게 하는 ‘시스루 (See-through) 아트’였습니다. 자연친화적 휴식 공간인 사운즈 포레스트에서 미디어가 화면으로 존재감을 드러내는 순간 공간의 무드는 깨지지만, 실제 외창이 되어 스며들면 공간의 일부가 됩니다. 그리고 고객이 그것을 진짜 창이라 믿는 순간부터, 창밖에서 벌어지는 모든 연출은 특별한 경험이 됩니다. 화면이 창이 되려면 미디어는 스스로를 드러내지 않으면서도 공간의 빛과 풍경을 사실적으로 재현해야 했습니다. 이를 위해 공간 구조와 채광 조건, 고객의 주시 거리와 시야각 등 현장 컨디션을 면밀히 검토하고, 허용 가능한 범위 안에서 최적의 스펙을 도출하였습니다.

미디어 사이즈는 가로 44m, 높이 7m로 기존 대비 화면 면적을 30% 확대하였습니다. 9,152×1,456px 해상도에 4.8mm 피치의 신규 모듈을 적용해 초대형 화면의 안정성과 균일한 화질을 확보하였습니다. 또한 미디어 양 측면을 인테리어 영역으로 확장하고 전면 바리솔과 측면·후면 암막커튼으로 마감하여 스크린의 물리적 경계를 시각적으로 지웠습니다. 미디어가 구조물이 아닌 공간의 일부로 인식되도록 한 이 설계는, 시스루 아트가 실제 창으로 받아들여지기 위한 필수 조건이었습니다.



NEW GMW 미디어 사이즈 예상도



NEW GMW 미디어 디자인 상세



① 기존 대비 30% 스크린 면적 확대
신규 모듈 사용을 통한 화면 안정성 확보



② 미디어 양 측면을 인테리어로 확장하여
심미성과 화면 집중도를 높임

CONTENT ARCHITECTURE

THE NEW GMW의 콘텐츠는 개별 영상의 나열이 아니라 하나의 세계관 위에 설계되었습니다. 매체의 기본 상태인 **시스루 아트**는 평상시 실제 외창처럼 창밖 풍경을 비추며 공간에 스며들었습니다. 자이언트 힌디는 진짜 창이라 믿었던 그 풍경 속에 불쑥 등장하는 서프라이즈였고, **스페셜 시보**는 매시 정각 창을 잠시 특별한 무대로 전환하는 스케줄된 이벤트였습니다. 세 콘텐츠는 모두 같은 ‘창밖 세계’ 안에서 펼쳐지며, 일상의 풍경에서 뜻밖의 발견으로, 기다려서 만나는 관람으로 몰입의 강도가 단계적으로 올라가도록 설계되었습니다. 그리고 이 세계와 병렬로, 미디어아트 전시 프로그램 ‘**아트 인 프레임**’을 큐레이션 레이어로 운영하였습니다.

편성 역시 이 구조를 그대로 시간표에 옮겼습니다. 시스루 아트를 상시 송출의 기본으로 두고 그 위에 힌디와 아트, 상업광고를 리듬 있게 배치하였으며, 매시 정각의 시보가 하루 13번의 볼거리를 만들었습니다. 상업광고와 균형을 이루면서도, 고객이 체감하는 미디어의 기본은 언제나 창밖 풍경과 아트가 되도록 운영하였습니다.

1. 시스루 아트 - 날씨

초대형 스크린 속에 사운즈 포레스트의 창밖 풍경이 펼쳐집니다. 국내 최초의 실시간 시스루 아트는 여의도 지역의 날씨 정보 API와 연동되어, 분 단위로 현재 날씨에 맞는 소재를 매칭해 송출하도록 구현되었습니다. 창밖에 비가 오면 화면 속에도 비가 내리고, 해가 지면 화면도 함께 어두워졌습니다. 실제 환경과의 오차를 최소화한 이 시스템을 위해 맑음·흐림·비·눈 4가지 날씨를 낮과 밤으로 베리에이션한 8개 소재를 제작하였습니다. (각 1분)

시스루 아트는 그 자체로 완결된 콘텐츠이면서, 동시에 모든 시그니처 콘텐츠의 배경이 되었습니다. 자이언트 힌디가 48개 소재로 베리에이션된 것도, 어떤 날씨의 어떤 시간에도 힌디가 ‘지금의 창밖’에 나타날 수 있게 하기 위해서였습니다.



시스루 아트의 날씨 · 주야 베리에이션 컷 / 위에서부터 맑음(낮), 비(낮), 맑음(밤), 눈(밤)

2. 시그니처 - 자이언트 힌디

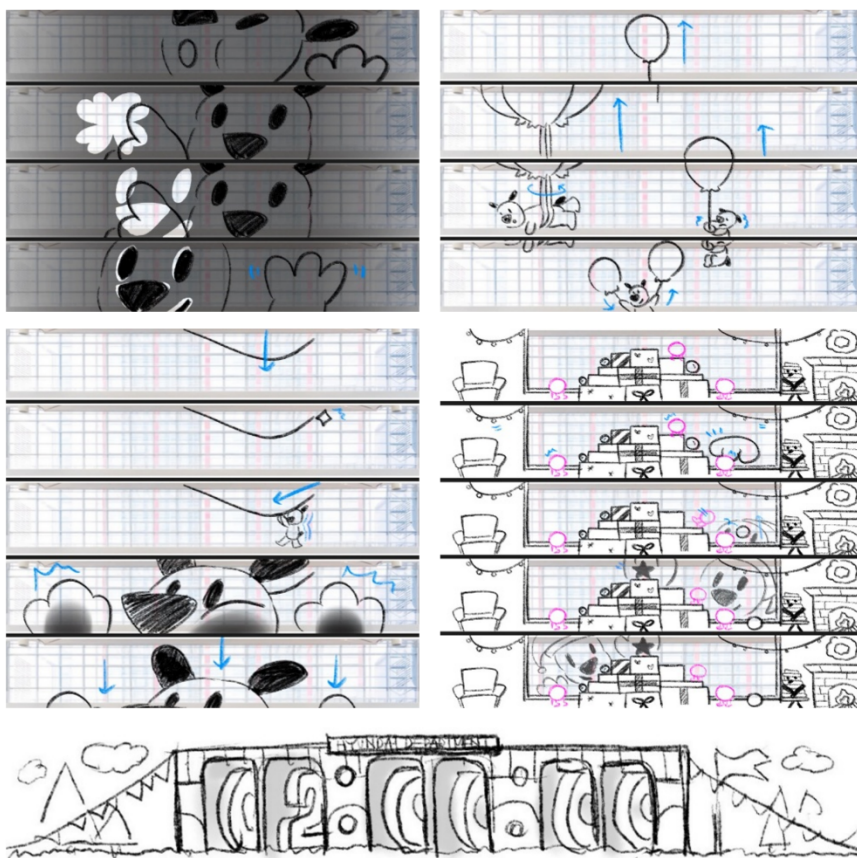
현대백화점의 대표 캐릭터 힌디는 ‘고객을 행복하게, 세상을 풍요롭게’라는 브랜드 미션을 전하는 행복 메신저입니다. 자이언트 힌디는 이 공식 IP 세계관을 사운즈 포레스트 공간에 특화되게 확장한 콘텐츠로, 유통사 자체 IP를 초대형 미디어 콘텐츠로 키워낸 시도였습니다. 모든 에피소드는 시스루 아트를 배경으로 진행되어 진짜 창이라 믿었던 풍경에 거대한 힌디가 나타나는 와우포인트를 만들었으며, 날씨 8타입에 맞춰 총 48개 소재로 제작되었습니다. (6종, 각 1분 30초)

기본형 3편은 단계적인 전략으로 설계되었습니다. EP1 Doodle은 초대형 힌디가 창밖에 등장해 방문객과 인사하며 자신을 알리는 ‘인식’의 단계, EP2 The Bubbles는 젤리씨앗단과의 비누방울 놀이로 캐릭터의 위트를 각인시키는 ‘친밀’의 단계, EP3 Tear the Window는 창문 뒤 젤리썸으로 세계관을 넓히는 ‘확장’의 단계입니다. 특히 EP3는 영상 후반부를 수급 소재로 교체할 수 있는 템플릿 구조로 제작되어 지속 활용 가능한 콘텐츠 자산이 되었습니다.

CONTENT DEVELOPMENT

콘텐츠 개발은 두 가지 질문에서 출발하였습니다. 하나는 ‘이 매체에 서만 가능한 연출은 무엇인가’라는 기능적 탐구였습니다. 화면의 경계를 넘나드는 캐릭터의 동선, 창밖 풍경의 원근감, 정시라는 시간 장치까지, 가로 44m 파노라마 화면과 실제 외창을 대체하는 시스루 구조가 허락하는 연출의 가능성을 집요하게 파고들었습니다. 다른 하나는 ‘미디어가 진짜 창이 되는 순간, 창밖에서는 어떤 일이 벌어질 수 있는가’라는 상상력의 실험이었습니다. 페이크라는 장치는 상상력의 놀이터가 되었고, 창밖에서 벌어질 수 있는 수많은 상황들이 아이디어와 스토리보드로 쏟아졌습니다.

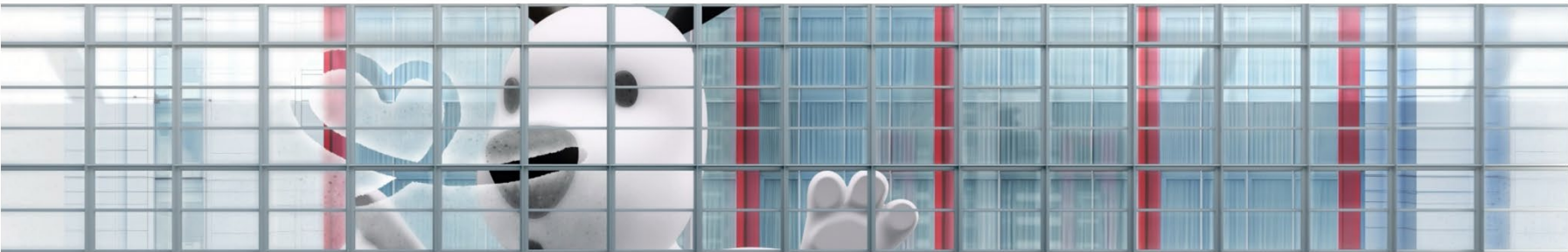
이 과정에서 카테고리별로 다수의 아이디어와 스토리보드가 기획·검토되었으며, 공간 조감과 캐릭터 동선 설계, 장면 단위 연출안에 이르는 정교한 사전 설계를 거쳐 최종 콘텐츠로 완성되었습니다. 아래의 스케치들은 최종 콘텐츠로 이어지지 않은 아이디어까지 포함해, 이 미디어가 어떤 고민의 깊이 위에 세워졌는지를 보여줍니다.



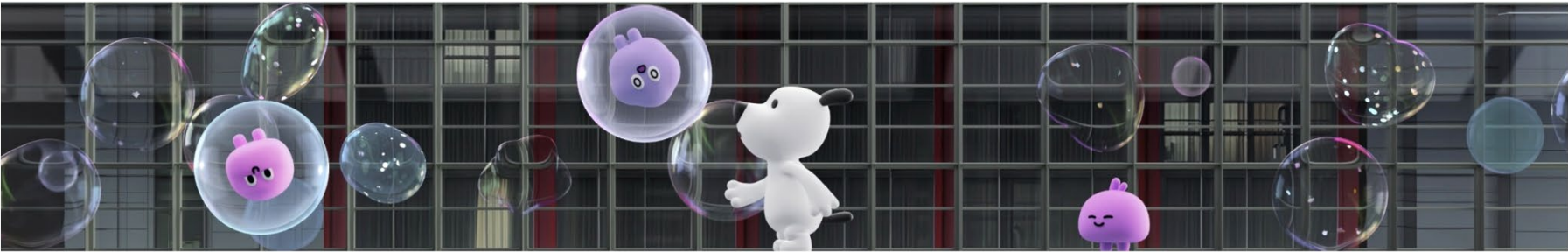
NEW GMW의 콘텐츠 아이디어 스케치와 스토리보드

시즌형 3편은 시즌 테마와 마케팅 전략을 연결하였습니다. Magical X-Mas는 어느 날씨에서든 힌디가 창밖에 눈을 내리게 하는 마법 같은 순간을 연출하였고, Happy New Year는 연날리기와 복주머니가 어우러진 한국적 풍경 위에 방문객 비율을 고려한 다국어 새해 인사를 담아 더현대서울의 글로벌 고객을 맞이하였습니다. Spring Blossom은 브랜드전략(IP)팀·지점과의 협업으로 신규 캐릭터 ‘베이비 힌디’를 가장 먼저 선보이며 연간 캠페인 ‘HELLO SEOUL’과 함께 전개되었습니다.

기본형 : EP1. Doodle - 더현대 서울의 일상속에서 발견한 소소한 행복들을 지구인들에게 전하고 싶은 힌디의 유쾌한 장난



기본형 : EP2. The Bubbles - 나른한 오후, 호기심 가득히 시작된 힌디와 젤리씨앗단의 우당탕탕 비누방울 놀이



기본형 : EP3. Tear the Window - 창문 뒤로 숨겨진, 아무도 모르고있던 힌디의 젤리 숲으로 떠나는 환상의 여행



시즌형 : EP1. Magical X-Mas - 웨스티 행성에서 볼 수 없는 함박눈을 기다리던 힌디와 젤리씨앗단에게 벌어지는 화이트 크리스마스의 마법



시즌형 : EP2. Happy New Year - 더현대 서울에 살고 있는 지구인들에게 전하는 힌디와 젤리씨앗단의 따뜻한 새해 인사



시즌형 : EP3. Spring Blossom - 봄이 오길 기다리는 베이비 힌디가 만들어내는 마법 같은 봄 바람



3. 스페셜 시보 - 현대의 시계공방

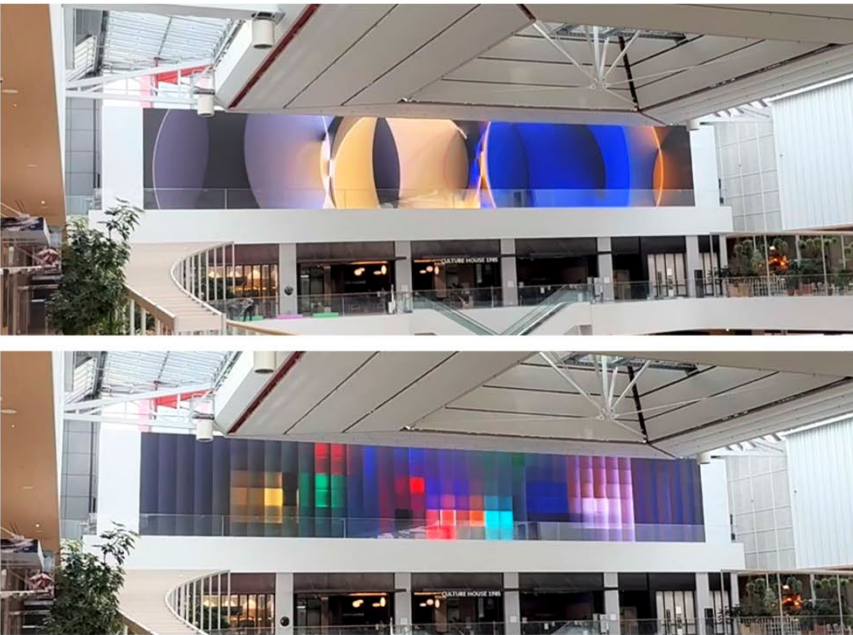
매시 정각이 가까워지면 커튼이 열리고, 숨겨져 있던 시계공방이 모습을 드러냅니다. 현대와 젤리씨앗단이 분주하게 시간을 준비하다가 정각의 팡파레가 터지고, 다시 커튼이 닫히는 수미상관 구조로 제작되어 창밖 세계에서 무대로, 다시 창밖으로 자연스럽게 전환되었습니다. 러닝타임은 그 자체로 시계처럼 설계되었습니다. 매시 59분에 시작해 정각에 하이라이트가 터지고 정시 30초에 끝나는 1분 30초 구성으로, 백화점 운영시간에 맞춰 시간별 13개 소재로 제작되었습니다. 시각을 알리는 기능적 콘텐츠에 서사와 세계관을 입힘으로써, 정각은 고객이 기다리는 볼거리가 되었습니다.



<현대의 시계공방> 콘텐츠 스틸컷

4. 전시 프로그램 -아트 인 프레임

아트 인 프레임은 공간의 감각을 높이는 더현대 서울만의 미디어아트 전시 프로그램입니다. 세계적으로 주목받는 작가 2인을 초빙해 각 4작품, 총 8작품을 선보였습니다. (작품당 1분 : 작가 커버 10초 + 작품 50초) 알고리즘으로 도시의 리듬을 시각화하는 제너러티브 아티스트 서효정에 이어, openFrameworks 공동 창립자이자 MIT 미디어랩 교수이며 MoMA 컬렉션에 작품이 소장된 재커리 리버만의 작품이 송출되었습니다. 미술관 수준의 작가 큐레이션은 THE NEW GMW가 광고판이 아닌 문화적 장치임을 보여주는 또 하나의 축이 되었습니다.



‘아트 인 프레임’의 재커리 리버만 작품 송출 사진



서효정 | ShiftingCube(상), Playful Cylinders(하)

재커리 리버만 | LightWork(상), ColorBlinds(하)

ACHIEVEMENT

“여기에 디지털 스크린이 있었어요?”

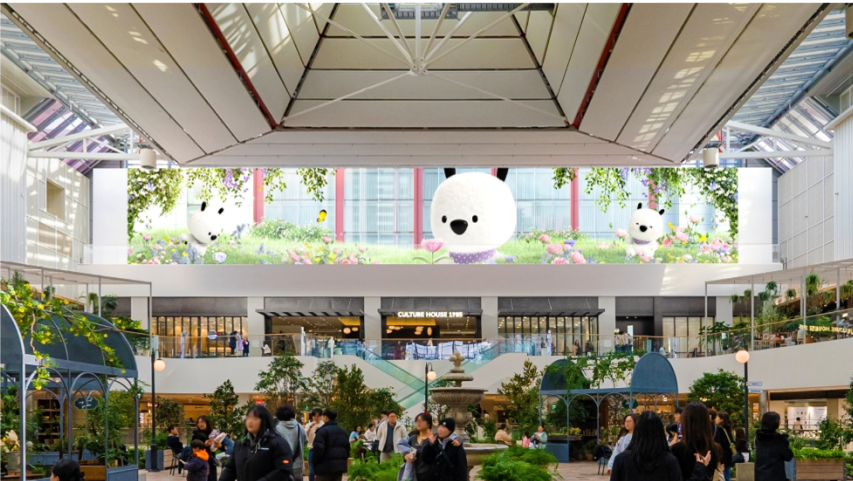
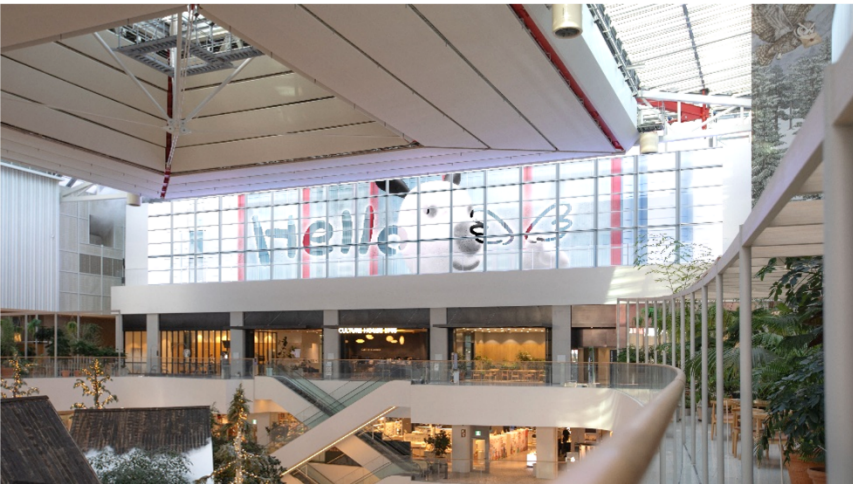
운영 기간 사운즈 포레스트를 찾은 방문객 중 상당수는 눈앞의 풍경이 미디어라는 사실을 알아차리지 못했습니다. 그러다 창밖에 거대한 힌디가 불쑥 나타나거나 정각의 커튼이 열리는 순간, ‘어!’ 하고 알아차린 고객들은 한순간에 콘텐츠 속으로 빠져들었습니다. 모르고 지나칠 만큼 공간에 스며들어 있다가, 알아차리는 순간 매료시키는 것. 이것이 야말로 프로젝트가 설계한 경험이었습니 다. 휴식 공간의 무드를 지키면서도 콘텐츠의 힘으로 시선을 사로잡은 THE NEW GMW는 프리미엄 실내 공간에 어울리는 미디어의 새로운 포지션을 증명하였습니다.

자산이 된 콘텐츠

7개월간 구축된 77개 소재는 일회성 송출물이 아닌 재활용 가능한 콘텐츠 자산으로 남았습니다. 힌디 콘텐츠는 백화점 IP의 확장이자 신규 캐릭터 런칭을 지원하는 마케팅 플랫폼으로 기능하였고, 템플릿형 설계는 지속 활용의 기반을 마련하였습니다.

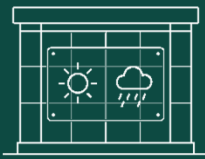
기다리게 만든 미디어

매시 정각의 시보는 고객이 기다리는 볼거리로 자리 잡았고, 창밖에 불쑥 나타나는 자이언트 힌디는 방문객들의 촬영과 공유로 이어졌습니다. 클라이언트는 공간의 무드를 지키면서 새로운 경험을 더한 운영을 긍정적으로 평가하였으며, 업계에서도 공간 브랜딩 장치로서의 디지털 미디어라는 새로운 접근으로 주목받았습니다.



NEW GMW 시그니처 콘텐츠 송출 예시 이미지 / Doodle(상), Spring Blossom(하)

KEY TO SUCCESS



존재감을 지워 가치를 만든 시스루 전략

미디어가 실제 외창이 되어 공간에 스며들었을 때, 공간의 무드는 지켜지고 미디어의 가치는 오히려 높아졌습니다. 실시간 날씨 연동은 이 믿음을 완성한 기술적 장치였습니다.



IP 세계관 기반의 오리지널 콘텐츠

광고 편성 대신 오리지널 콘텐츠 제작에 집중하고 그 중심에 자체 IP 세계관을 두었습니다. 콘텐츠는 자산으로 쌓였고, 매체는 브랜드가 되었습니다.

INSIGHT

‘THE NEW GMW’는 디지털 미디어의 가치가 어디에서 오는지를 다시 묻은 프로젝트였습니다. 광고 매체의 가치가 노출과 판매로 측정된다면, 공간 미디어의 가치는 그 공간에 무엇을 더하는가로 측정되어야 합니다. THE NEW GMW는 광고를 넘어 콘텐츠에 투자하였고, 존재감을 키우는 대신 공간에 스며들었으며, 그 결과 미디어 자체가 더현대 서울이라는 공간의 브랜드 자산이 되었습니다.

이번 프로젝트는 유통 공간의 자체 IP와 초대형 미디어, 실시간 기술이 만났을 때 만들어지는 새로운 성공 모델, 즉 콘텐츠를 통한 매체 밸류업의 기준을 제시하였습니다. 현대퓨처넷은 앞으로도 공간과 콘텐츠, 기술을 잇는 프리미엄 미디어 플랫폼의 가능성을 확장해 나가겠습니다.