

수요 변화에 따른 영화 상영관 입지의 공간적 재구조화

李錦淑

성신여자대학교 지리학과

1. 서 론

최근 30여년 동안 우리사회가 경험한 사회-경제적 변화는 다른 어느 나라에도 비교 할 수 없을 정도로 다양하며 극적이 었다 할 수 있다. 이러한 변화는 특정 서 비스 산업의 수요부문에 있어서도 같은 맥락을 이룬다고 생각 할 수 있다. 즉 어 떤 서비스 산업은 그 수요가 크게 성장한 데 반하여 어떤 서비스 산업은 수요가 크 게 감소하였다. 이러한 수요변화는 그 서 비스를 제공하는 시설물의 신설이나 폐 쇄, 또는 이전 등의 현상으로 나타나게 되므로 입지의 공간 구조를 변화시키게 된다.

대중성이 강한 문화-오락 서비스의 대 표적인 유형인 영화 관람에 대한 수요는 최근 30여년 동안 급격한 증가와 감소를 모두 보여 준 대표적인 서비스 산업이라 할 수 있다. 물론 이러한 수요의 변화는 단순히 영화 관람객 수의 감소라는 현상 에 그치지 않고 영화 상영과 관련된 상업 적 서비스 시설, 즉 영화 상영관의 입지 적 특성과 그들의 공간적 분포 패턴에도 변화를 가져왔을 것이다.

본 논문에서는 우리 사회가 경험한 사 회-경제적 변화와 더불어 수요에 있어 급 격한 변화를 보여 온 영화 관람과 관련있 는 영화 상영관의 입지 변화를 분석 해 보았다. 특히 컴퓨터와 통신 기술의 급속 한 발달로 정보화가 현대 사회의 한 특징 으로 대두되면서 다양한 문화 및 오락 시

설 등이 소개되고, 다양한 매스미디어를 통하여 문화적 혹은 오락적 욕구를 충족 시킬 수 있게 되면서 나타난 급격한 수요 감소가 그밖의 사회·경제적 여건의 변화 와 더불어 그 입지적 특성을 어떻게 변화 시켜 왔으며, 따라서 결과적으로 나타나 는 입지의 공간 구조는 어떻게 변화되어 왔는가를 집중적으로 분석하였다. 또한 관람객을 대상으로 한 설문조사를 통하여 영화 상영관의 이용행태를 파악함으로써 영화 상영관 입지요인을 구명해 보았다. 특히 교통망의 발달과 교통 수단의 변화 가 이들의 공간 구조에 미친 영향을 집중 적으로 분석해 보려 하였다.

궁극적으로 본 논문의 목적은 영화 상 영관의 입지분석을 통하여 최근 30여년 동안 우리 사회가 경험한 급격한 사회-경 제적 변화로 나타난 특정 서비스 산업의 수요변화가 그 서비스를 제공하는 시설물 들의 입지적 특성을 어떻게 변화시켰으 며, 그 입지의 공간적 재구조화 과정이 어떻게 나타나는가를 밝히려는 것이다.

2. 영화 관람 수요의 변화와 사회-경제적 배경

영화는 TV드라마나 비디오와 함께 동 시대 대중감성의 총체적 표현이자 선도자 의 역할을 하는(동아일보, 1993년 12월 9 일) 대중성이 강한 문화-오락의 한 유형 이라고 할 수 있다. 특히 영화는 다른 예 술 분야에서는 찾아 볼 수 없는 독특한 영상적 표현과 주제의 추구로 다른 예술

과는 구별되는 측면을 지니며, 현대 사회의 다른 어떤 예술매체 보다도 대중에게 강력한 영향을 미치고 있다. 영화는 이처럼 강한 대중성을 지니고 있는 만큼 한편으로는 그 지역의 사회-경제적 여건 변화에 매우 민감하며 큰 영향을 받게 된다.

전 세계적으로 1, 2차 세계대전 이후 호황을 누리던 영화산업은 1950년경부터 텔레비전의 대량보급으로 치명적인 타격을 입게 되었다. 그리하여 영화산업 관련 업자들은 관람객수를 급격히 감소시키는 역할을 하는 텔레비전에 대항할 방법으로 영화 상영관의 스크린을 대형화하고 시설을 고급화하려는 시도를 계속 해 왔다. 우리나라에서는 한국전쟁 이후 60년대 말 까지도 뚜렷한 문화시설이 부족했던 그시대 시민들에게 영화관람이 거의 유일한 문화-오락 서비스였기 때문에 영화 산업이 크게 번성하였다. 그러나 70년대에 들어서면서 텔레비전의 대량 보급과 스포츠 붐, 그리고 다양해진 레저 활동이 소개되어 영화 관람객 수가 급격히 감소하기 시작하였다. 그림. 1은 지난 60년 이후 우리나라 영화 관람객 수의 추이를 나타낸 것이다.

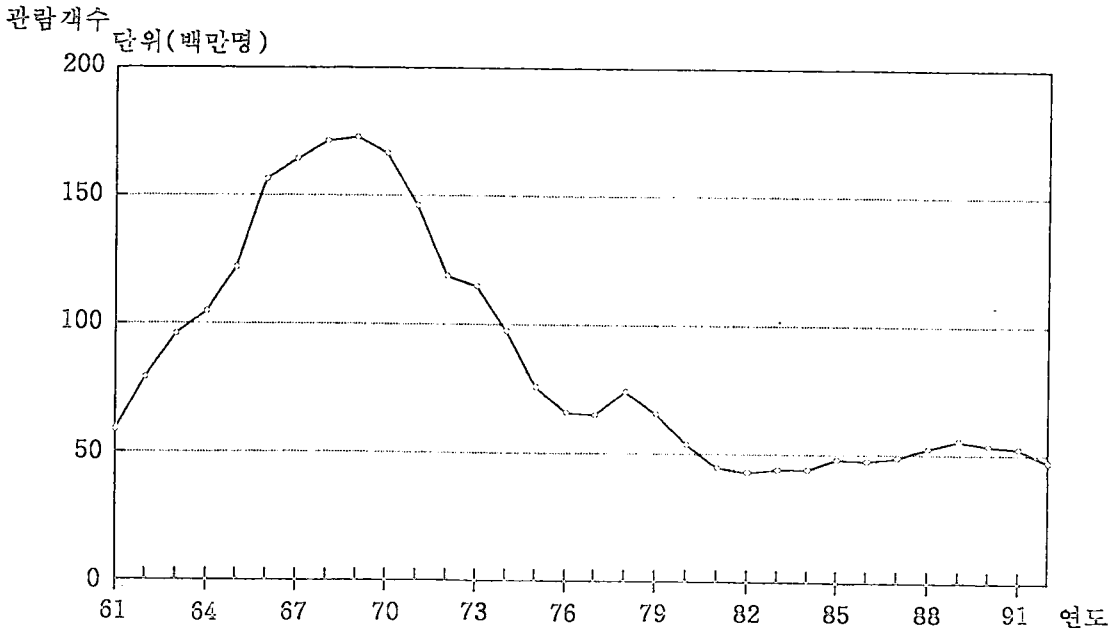
그림. 1에서 볼 수 있듯이 우리나라 극장 관람객 수는 60년대 초반부터 급격히 증가하여 60년대 후반 극대를 이루었으나 70년대 초반 이후 계속 감소하는 추세를 보이고 있다. 80년대 후반부터 관람객 수가 다소 늘어나는 경향을 보이고 있으나 관람객수가 가장 많았던 1969년의 연 총관람객수 1억 7천삼백만명에 비하여 1/3수준에도 미치지 못하고 있다. 이러한 영화 관람객수의 극적인 변화에는 위에서 언급한 텔레비전의 대량 보급이나 스포츠의 붐, 그리고 다양한 레저활동의 보급 외에도 그동안 우리사회가 겪어온 급격한 사회-정치-경제적 변화가 반영되어 있다.

우리나라의 현대 영화는 전후 정부에서

입장세 면세조치 등 일련의 영화 육성책을 채택하면서부터 활기를 띠기 시작하였다. 그리하여 1960년 까지 70여개의 영화사가 난립할 정도로 발달하였다. 특히 60년대에는 영화제작 및 관람에 있어 양적 팽창을 하게 되어 세계 4대 영화 생산국의 하나가 되기도 하였다. 그러나 영화산업의 양적 증가를 보여온 50년대와 60년대 두시기가 질적으로는 큰 차이가 있다. 즉 1950년대 후반을 영화산업의 자율적 중흥기였다고 한다면 1960년대는 정부의 제도적 통제에 의한 타율적 변혁기였다고 볼 수 있다. 특히 5.16 이후 군사혁명 당국은 기업의 육성을 위한다는 명목으로 영화법을 제정하여 시설기준, 기재, 인적 자원등의 요건을 갖추어야 영화 제작이 가능하도록 규제하였다. 그러나 이러한 타율적 통제는 오히려 창작의욕을 위축시키고 한국영화의 예술성을 크게 떨어뜨리는 결과를 가져오게 되어 오히려 영화가 관객으로부터 외면을 받게 되는 한 계기가 되었다. 물론 1960년대 후반부터 우리나라에서도 TV보급이 대량화되기 시작하면서 영화관람객수의 급격한 감소를 가져오게 되었다. 그러나 계속되는 정부의 제도적 개입과 함께 새로운 상업주의를 전개시켜 나간 70년대에는 오히려 영화의 수준이 전반적으로 저하되어 영화산업은 더욱 쇠퇴하게 되었다. 또한 영화법 시행상의 문제와 우수영화제도가 외국영화 수입권을 얻기 위한 수단으로 전락하게 되면서 한국영화는 뒷전으로 밀리는 현상이 나타나게 되었다.

80년대 들어서 한국적 소재의 작품들이 국제적인 호평을 받게되면서 영화 산업이 다소 활기를 되찾게 되었으나 여전히 제작과 흥행, 그리고 배급 상에 많은 문제를 안고 있는 실정이다. 특히 최근 들어 비디오 산업의 발달로 비디오 테이프에 의한 영화 수록이 가능해져서 각 가정에서도 영화를 감상할 수 있게 되면서 비

그림 1. 영화관람객수의 변화



디오 대여점은 급격한 숫적 증가를 보이고 주택가 구석 구석 까지 분포가 확장되어 가고 있어 영화 상영관을 찾는 관람객의 감소에 적지 않은 영향을 미칠 것으로 여겨진다. 물론 사회적 여건 변화에 따른 발전과 쇠퇴의 가능성은 영화 뿐만아니라 모든 서비스 산업에 내재되어 있는 기본적인 속성이지만 대중성이 강한 문화-오락적 특성을 지니고 있는 영화에 있어 특히 그 영향이 크게 나타나는 것으로 생각할 수 있다.

3. 영화 상영관 이용자의 행태와 영화 상영관의 입지적 특성

본 논문에서는 영화 상영관의 입지적 특성과 관람객의 행태를 파악하기 위하여 영화상영관 이용자 350명을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 설문조사는 현재

극장가를 이루고 있는 서울의 중심 번화가와 강남지역의 주요 극장가, 그리고 대학가와 학원가 등에서 무작위 선정된 350명을 대상으로 실시하였다. 그중 유의성 있는 답안 작성이 이루어진 320개 설문지 판을 분석의 대상으로 삼았다.

응답자의 성별 구성비는 여자가 49%를 차지하고 남자가 51%를 차지하고 있어 남·녀의 구성비율은 거의 같이 나타나고 있다. 연령별 분포는 10대가 13.1%, 20대가 79.9%, 30대가 5.2%, 그리고 40대가 1.8%로 20대에 편중되어 있다. 이처럼 20대에 편중을 보이는 이유는 설문 조사가 이루어진 지점들에 주로 나타나는 연령층이 타로 이대이기 때문이라고 여겨진다. 응답자의 직업 구성은 중·고생이 11.3%, 대학생이 52.1%, 직장인이 20.4% 무직이 9.8%, 자영업이 0.5%, 주부가 0.3%, 그리고 기타가 5.6%으로 나타나고

있어 학생층이 월등이 높은 비중을 차지하고 있다.

다음은 영화 상영관의 입지적 특성에 직접적인 영향을 주는 요인을 추출하기 위하여 영화 상영관 이용자의 행태를 분석한 것이다. 영화 상영관 선택에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로는 보고자하는 영화프로로서 응답자의 31.6%가 보고자하는 영화프로를 상영하는 개봉관을 우선적으로 선택한다고 하였다. 다음으로 큰 요인은 편리한 교통으로 전철이나 버스 등의 대중교통의 이용이 가능한 개봉관을 우선시 한다는 응답자는 23.6%를 차지하였다. 또한 입장권이 매진되었을 경우 다른 극장의 이용이 가능하도록 극장들이 밀집되어 있는 극장가에 위치하거나 별관이 있는 극장을 선호한다는 응답이 13.6%를 차지하고 있어 영화 상영관들이 인접한 지역에 집적되어 극장가를 이루는 이유를 알 수 있게 한다. 그 밖에도 우수한 시설을 갖고 있는가의 여부가 11.7%, 영화관람 뿐만아니라 주변에 쇼핑을 위한 상점들이나 약국을 하거나 시간을 보낼 수 있는 찻집이나 음식점 등의 서비스시설이 영화 상영관의 주변에 적절히 입지되어 있는가 하는 극장 주변환경도 8.2%로 나타나고 있다.

영화 상영관 이용행태는 또한 이용자의 거주지 위치에 따라 상당한 차이가 나타나고 있다. 이러한 차이는 크게 강남과 강북으로 구분되어 지고 있다. 즉, 강북에 거주하는 사람은 주로 강북에 위치한 영화관을 이용하는 경향이 있으며, 강남에 위치한 영화관의 관람객의 대부분이 강남에 주거지를 두고 있는 것으로 나타난다. 이것은 서울에서 주거지의 위치가 강북이나 강남이나에 따라 이용하는 문화·오락 서비스 공간도 양분되는 현상이 나타나고 있음을 말해주는 것이다.

특히 본 연구에서는 교통이 영화 상영관 입지에 미치는 영향을 파악하기 위하

여 교통과 관련된 영화 상영관 이용행태를 파악해 보았다. 우선 영화 상영관 이용자들이 영화 상영관에 도달하기 위해 소요되는 통행 시간은 30분 이내가 전체 응답자의 26.4%를 차지하며, 30분에서 1시간 정도가 63%를 차지하여 가장 많고, 1시간 이상 소요하는 경우는 10.7%로 나타나고 있다. 주로 이용하는 교통수단으로는 전철이 58.4%로 가장 많고, 버스가 28%, 자가용 8%, 택시 2%, 도보 3.6%인 것으로 나타나고 있다. 즉 지하철과 버스 등의 대중 교통수단이 전체의 86.4%를 차지하여 영화 상영관에 접근하기 위한 주요 교통수단임을 알 수 있다. 특히 주로 시내 중심가나 번화가에 위치하고 있는 개봉관을 이용할 때 가장 많이 이용하는 교통 수단은 전철인 것으로 나타나고 있어 개봉관 입지 선택에 있어 지하철역에의 인접성이 매우 주요한 입지요인으로 작용하고 있음을 알 수 있다. 이는 설문조사 응답자들이 가장 자주 이용하고 있는 극장으로는 종로구의 서울극장(47.7%), 중구의 대한극장(25.9%), 그리고 강남구의 시네하우스(20.3%) 등의 개봉관들로 이들의 입지적 특징이 버스정유장은 물론 지하철 역에 매우 근접하여 있다는 것으로도 알 수 있다. 본 설문조사에서 영화 상영관에 갈 때 주로 이용하는 교통수단으로 자가용은 전체 응답자의 8%에 불과하지만 이들의 경우 100%가 주차장 시설을 갖춘 영화 상영관을 선호하는 것으로 나타나 점점 자가용의 보급이 확대되어 가는 현실을 감안 할 때 앞으로는 주차장시설의 설치 여부가 영화 상영관의 절대적인 입지요인으로 작용하게 될 것으로 예상된다.

이상의 설문조사 내용의 분석 결과를 종합하면 영화 관람이라는 서비스 활동에 대한 수요는 다른 서비스나 상품에 대한 수요와는 달리 가격이나 접근거리(교통비)등의 경제적 요소보다도 상영프로의

매력성과 접근의 용이성, 시설의 우수성, 그리고 주변환경 등의 비경제적 요소에 대한 탄력성이 보다 크다는 것을 알 수 있다.

6. 영화 상영관 입지의 공간적 제구조

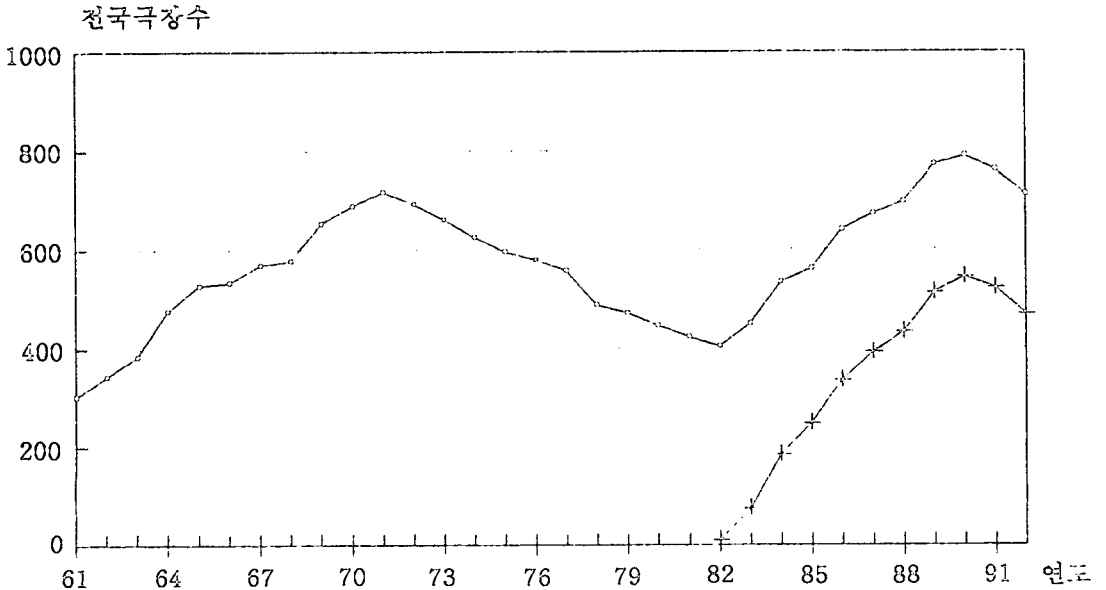
1) 영화 상영관 분포의 변화

앞 장에서 논의된 우리나라 영화 관람 수요의 급격한 변화는 영화 상영관의 수와 입지 요건을 변화시켰을 뿐만 아니라 그들의 공간적 분포에도 변화를 가져왔다. 영화 상영관 입지와 분포에 대한 분석은 물론 우리사회가 겪어온 정치-행정적 측면과 사회-문화적 측면을 복합적으로 고려해야 하겠지만 본 논문에서는 경제적 측면의 수요 변화와 교통체계망의 발달에 따른 접근도 변화를 중심으로 영화 상영관 분포의 공간구조 변화를 분석해 보았다.

우선 영화 상영관의 수적 변화를 검토

하면 다음과 같다. 우리나라에 최초의 현대적 영화 상영관이 입지하게 된 것은 1956년 종로구 묘동에 입지하고 있는 단성사라 할 수 있다. 그후 1958년까지 전국에 225개 영화 상영관이 입지하게 되었고, 1960년대 이후 급격히 증가하여 1971년에는 717개 까지 증가하였다. 그러나 그 뒤 급격한 관람객수의 감소에 따라 영화 상영관의 수도 줄어들게 되어 1982년 새로이 개관된 11개의 소극장을 포함시켜도 총 영화상영관 수가 404개로 줄어들었다. 1982년 부터 등장하게 된 소극장 형태의 영화 상영관이 계속 증가하여 1990년에 총 영화 상영관수가 다시 789개까지 늘어났으나 1990년을 정점으로 다시 줄어드는 경향을 보인다. 1992년 12월 현재 전국에 76개의 대도시개봉관, 89개의 지역개봉관, 77개의 재상영관, 470개의 소극장 등 총합 712개의 영화 상영관이 분포되어 있다. 다음 그림 2는 지난 30여년 동안 우리나라 극장수의 변화를 그래프로 나타낸 것이다.

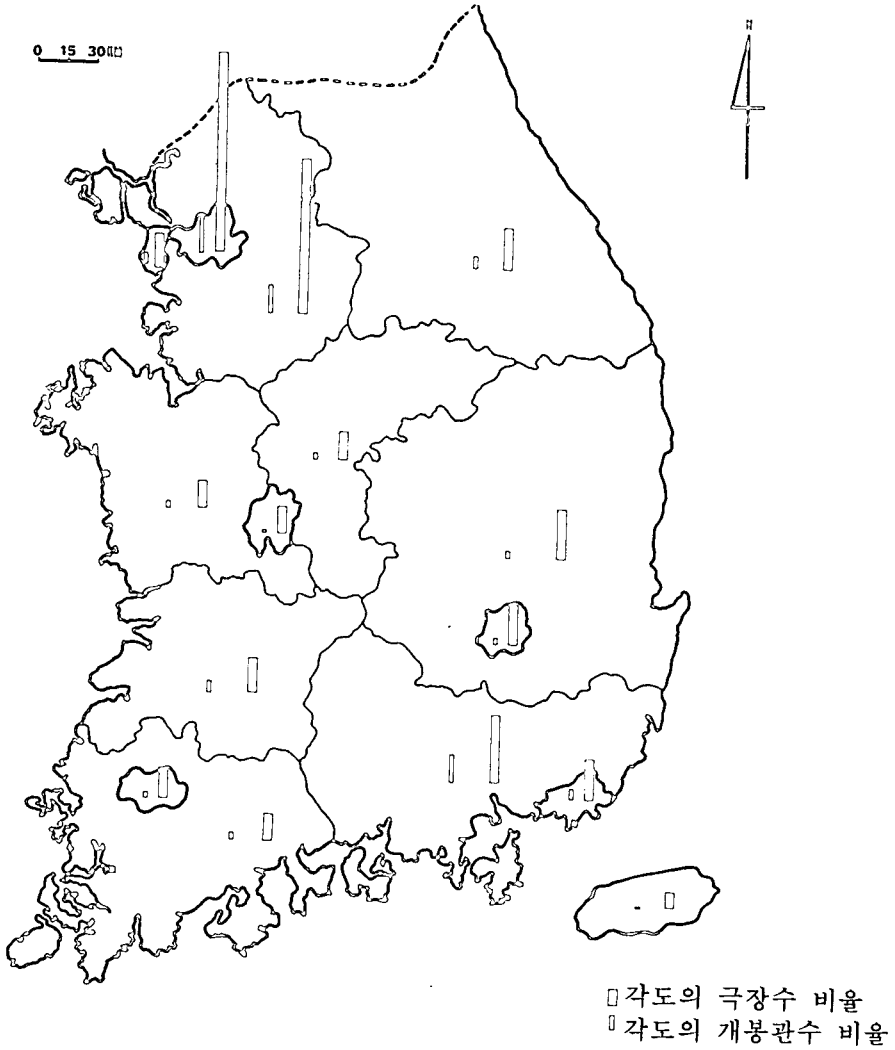
그림 2. 우리나라 영화상영관수의 변화



이러한 영화상영관의 지역적 분포를 보면 다음 그림 3과 같다. 그림 3에 나타난 것처럼 영화 상영관의 분포에 있어서도

다른 사회-경제 지표들과 마찬가지로 서울에 편중 분포되어 있음을 알 수 있다.

그림 3. 영화 상영관의 지역분포



다음 표1은 영화 상영관의 서울 집중정도를 알아 보기 위하여 몇 가지의 대표적 사회-경제 지표를 서울 집중정도의 비교한 것이다.

표 1. 주요 사회-경제지표의 서울 집중도 비교

(%)								
인구	도·소매 사업체수	은행 점포수	대학	종합병원	소득세	○ 첨단정보 서비스 가입자수	○○ 총영화 상영관수	○○○ 개봉관수
25.9	26.4	39.9	28.1	28.6	51.5	46.8	26.4	51.3

- '92년 12월 31일 현재 한국통신의 하이텔과 데이콤의 원리안 서비스 가입자수를 토대로 한 것임.
- '92년 12월 현재의 자료임(영화진흥공사, 1993년도 한국 영화 연감).
- 지역 개봉관을 제외한 대도시 개봉관만을 고려하였음.

표1에 나타난 것처럼 1992년 12월 현재 서울에 분포하고 있는 영화 상영관수는 우리나라 전체 영화 상영관의 26.4%를 차지하고 있어 서울시가 발표한 '92년 통계에 나타난 도소매사업체수가 차지하는 비율과 같다. 그리고 인천과 경기도 지역을 포함한 수도권을 고려한다면 이지역에 우리나라 전체 영화 상영관의 43.5%가 집중하여 입지하고 있다. 개봉관의 경우 이러한 집중현상이 더욱 두드러져 대도시 개봉관의 51.3%가 서울에 입지하고 있다. 이러한 개봉관의 서울 집중 정도는 소득세와 첨단정보서비스 부문 등의 서울 집중정도의 유사하게 나타나지만 대다수의 일반적인 사회-경제적 지표들 보다는 훨씬 강하게 나타나고 있음을 알 수 있다. 본 논문에서는 영화 상영관 입지 변화에 따른 영화 상영관 분포의 공간구조 변화와 공간적 재구조화 과정을 파악하기 위하여 이처럼 강한 지역적 편중을 보이는 서울을 분석대상 지역으로 택하였다.

영화 상영관은 그것이 개봉관인가 재개봉관인가, 혹은 3개봉관인가에 따라 각기 다른 관람객의 최소요구치가 요구되므로 어떤 등급의 영화 상영관이 어느 지점에

입지하느냐 하는 것과 밀접한 관련이 있다. 그러나 도시내부의 상대적 중심성은 교통망의 발달과 교통수단의 변화에 따라 지역의 중심성 혹은 접근성의 공간적 패턴이 변화하게 된다. 따라서 본 논문에서는 서울시내에 입지하는 영화 상영관의 공간 분포의 변화를 대중교통의 중추적 역할을 하고 있는 지하철의 노선별 개통 시기를 전후한 접근도의 변화와 연결시켜 설명하기 위하여 1973년, 1983년, 그리고 1993년의 세 시점으로 구분하여 비교하였다.

(1) 1973년 이전 시기(지하철 1호선 개통전)

이 시기는 60년대 이후 증가하기 시작한 영화관람 수요가 최대를 이루었고 영화 상영관 수도 극대를 이루었던 시기를 포함하고 있다. 조선시대 한양이 도읍으로 선정된 이후부터 현재의 종로는 육의 전 상가가 입지하여 일찍부터 상업적 중심지의 역할을 하여 왔으며, 지리적으로 도시의 중심적 위치를 차지하여 접근도가 높기 때문에 인구의 왕래가 가장 빈번하여 많은 상업적 기능들이 선호하는 입지적 특성을 지니고 있었다. 따라서 1960년 이전에 개관된 9개의 영화 상영관도 거

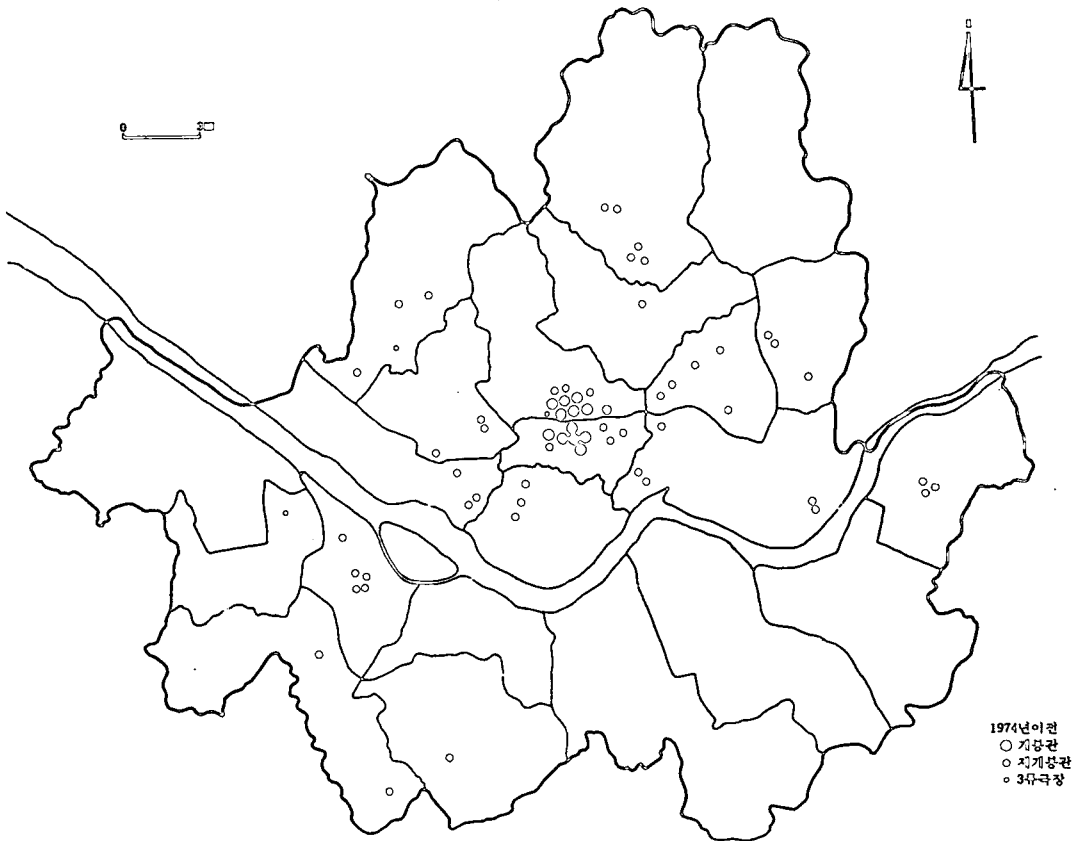
의 대부분 이 지역에 집중 분포되었다. 1960년도 이전에 서울에 개관한 개봉관은 9개로 1956년 종로구에 단성사와 국제극장이, 그리고 중구에 중앙, 명보, 대한극장이 개관하였다. 이 극장들은 시설을 보수하거나 신축하기는 하였지만 기존의 위치에 입지하여 아직까지 계속 이용되고 있는 개봉관들이다. 1957년에는 서울극장이, 1959년에는 피카디리극장이 종로구에 개관하였으며 서울극장은 1978년 기존의 단층건물을 허물고 극장을 증축하였으며, 1989년 2, 3관의 별관을 운영하면서 서울시네마타운으로 이름을 바꾸었다. 1960년 이전 서울시내 개봉관 입지분포의 특징은 도심인 종로구와 중구에 집중분포되어 있다는 것이다.

1960년대 들어서 새로이 6개의 개봉관

이 종로구와 중구에 입지하여 여전히 도심에의 개봉관 입지가 두드러진다. 그러나 60년대 이전과 비교하여 특징적인 것은 도심에서 상당히 떨어져 있는 영등포구에 등급은 재개봉관이지만 영화 상영관들이 입지하였다는 점이다. 이는 60년대 이후 경제개발 계획의 시행으로 영등포구 일대에 소규모의 경공업지대가 형성되어 이지역이 도심인 종로구에 이어 새로운 부심으로 성장하게 되자 유동인구수가 많아져서 영화 상영관 입지의 조건을 만족시키게 되었음을 알 수 있다. 그리고 이때 설립된 영화 상영관들은 나중에 개봉관으로 바뀌었다.

그림 4는 지하철 1호선 개통이 있기 직전의 서울시내 영화 상영관 분포를 지도화 한 것이다. 그림 4에서 볼 수 있는

그림 4. 서울시내 상영관의 분포(1973년)



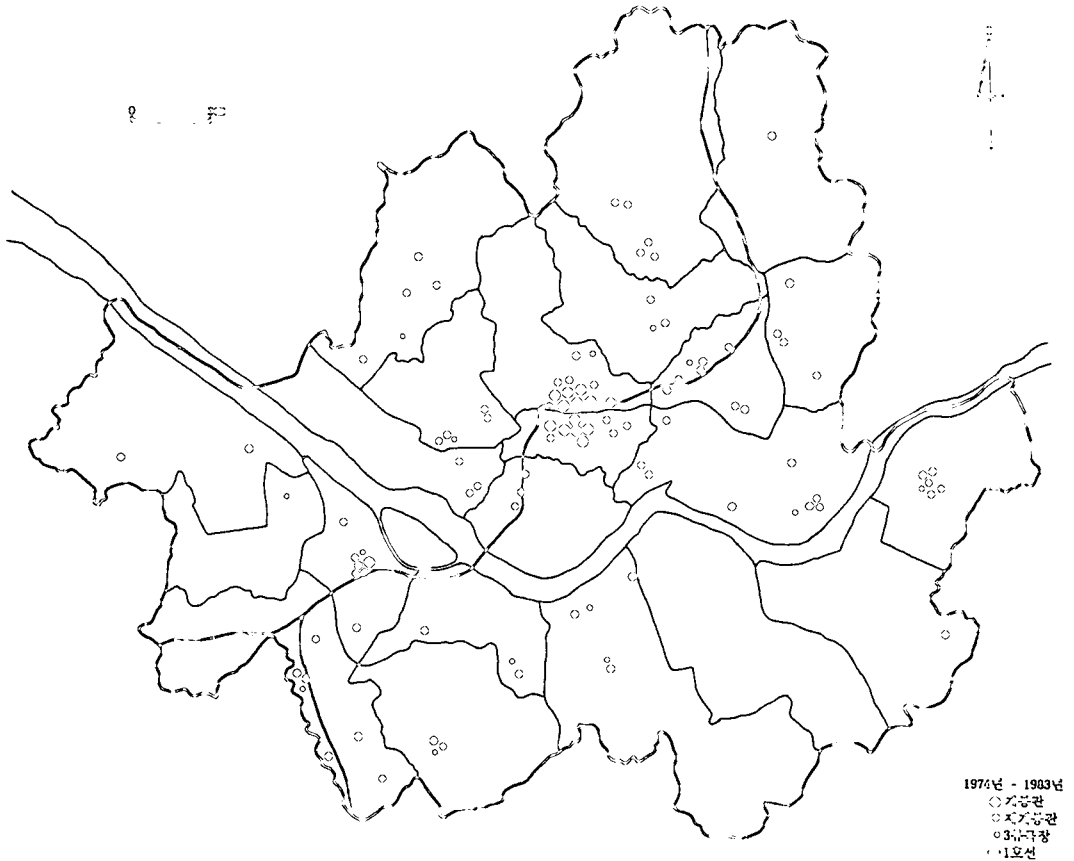
것처럼 개봉관은 도심인 중구와 종로구에 집중 분포하고, 재개봉관과 3개봉관들이 도심에서 떨어져 나간 주요 간선도를 따라 분산 분포하였다. 또 다른 입지분포의 특성은 강남의 여러 구(현재의 동작구, 서초구, 강남구, 송파구)에 아직 영화 상영관이 전혀 들어서지 않고 있다는 점이다.

(2) 1983년 이전 시기(지하철 2,3,4호선 개통 직전)

이 시기는 전국적으로 영화 관람객 수와 영화 상영관 수가 급격히 감소하던 시기이다. 서울시의 경우 인구의 계속되는 증가에도 불구하고 이 시기에는 여러 사

회-정치-경제적 이유가 복합적으로 작용하여 영화관람 수요가 급격히 감소하면서 1970년 부터 1981년 까지의 12년 동안 서울시내에 새로운 개봉관은 전혀 설립되지 않았다. 부심으로 성장하고 있는 영등포구에 개봉관인 명화극장이, 그리고 1983년에 강남구에 시네하우스가 입지한 것을 제외하면 크게 변화가 없어 이 시기는 영화산업에 있어 침체기에 해당한다고 볼 수 있다. 다음 그림 5는 이 시기의 서울시내 영화 상영관의 분포를 지도화 한 것이다.

그림 5. 서울시내 영화 상영관 분포(1983년)



서울의 경우 70년대 중반이후 4대문안의 거주기능 약화로 기존의 중심 상업지역을 이루었던 종로구와 중구의 상업기능이 1976년을 기점으로 감소하기 시작하였다. 이러한 양상은 영화 상영관의 입지에도 함께 나타나고 있다. 또한 1974년 지하철 1호선의 개통으로 기존의 극장가를 이루고 있던 종로구와 중구의 접근도는 더욱 높아졌으나 지하철 1호선은 이미 그 입지가 결정된 개봉관들이 인접 입지하여 형성된 중심극장가를 지나도록 그 노선과 지하철역의 위치가 결정된 것으로 지하철노선과 역의 위치가 영화 상영관 입지를 유도하는 역할을 한 것은 아니다.

(3) 1993년 현재

이 시기는 영화관람 수요에 있어서는 여전히 감소하고 있어 기존의 영화 상영관수는 감소하였지만 1982년 부터 늘어나기 시작한 소극장이 급격히 증가하여 전체적인 영화 상영관 수는 다시 증가를 보이는 기간이다. 특히 1984년 지하철 2호선이 개통되고 1985년에는 지하철 3호선과 4호선이 개통되면서 이들 지하철 노선에 접근도가 높아진 신사역과 압구정역일대, 그리고 대학로에 새로이 개봉관들이 입지하게 되었다. 반면 1956년 설립된 이후 거의 30년간 종로구 광화문에 입지하여 온 국제극장이 1985년 마침내 폐관하기에 이르렀다. 1980년대 초 강남지역이 대규모 아파트 단지로 개발되어 인구수가 증가하고 1981년 아시안 올림픽 유치와 1988년 올림픽 개최를 위하여 송파구의 잠실지역이 개발되면서 1980년대에 이르러서는 개봉관의 입지 분포가 북으로는 도봉구까지, 그리고 남으로는 강남구와 송파구까지 확장되었다. 특히 80년대 중반 이후 대단위 아파트 단지를 이루어 인구수가 크게 증가한 노원구와 강동구에 새로이 개봉관들이 입지하게 되었다. 이 두 지역의 특징은 서울시의 경

계지역에 해당하며 대단위 아파트 단지의 조성으로 최근 급격한 인구 유입 현상을 보이고 있는 지역이라는 점이다.

1990년대 들어 다시 개봉관이 급속한 증가를 보이고 있다. 특히 강남구에 새로 입지한 5개의 개봉관의 입지적 특색은 지하철 2, 3, 4호선의 개통으로 접근도가 높아진 신사역 주변지역에 집중 분포를 이룬다는 점이다. 이지역은 소위 신세대 문화와 연관된 여러 위락시설을 즐길 수 있는 주변환경을 갖고 있으며, 주차장 시설을 갖추 수 있는 공간적 여유가 있다는 입지적 여건을 보유하고 있어 자가용을 이용하여 극장을 찾는 젊은 관객들의 취향에 잘 부합되어 새로운 극장가를 형성하게 되었다. 특히 90년대 이후 문화-오락의 중심가로 나타나고 있는 강남이나, 신촌일대의 대학가, 그리고 대형아파트 단지를 이루어 거주자수가 크게 늘어난 노원구 지역에 새로운 개봉관들이 늘어나고 있다.

서울시내에는 1993년 3월 현재 39개의 개봉관과 31개의 재상영관, 118개의 소극장 입지를 하고 있다. 그림 6은 그 공간적 분포를 나타낸 것이다.

그림 6에서 볼 수 있는 것처럼 서울시내 개봉관의 입지의 공간 분포는 크게 도심과 강남의 두지역에 집중 입지하며 영등포와 상계지역도 다소 집중을 보이는 공간적 패턴을 나타내고 있다. 특히 한강이북과 종로구와 중구 지역에는 여전히 15개 개봉관이 입지하고 있으며 한강 이남의 강남구 지역에 7개 개봉관이 입지하므로써 서울 전체 개봉관의 68.8%가 이 두 지역에 밀집되어 있다. 이 지역들의 공통된 특징은 지하철역을 중심으로 그 일대에 근접 입지하고 있어 소위 '극장가'를 형성하고 있다는 점이다.

강남지역이 새로운 소비자 산업의 입지로 부각하고 있으며, 이로 인해 서울의 소비자 서비스 산업은 크게 도심과 강남

으로 양극 집중의 현상을 보이고 있다. 이러한 강남의 서비스 산업 부분에 있어서의 성장은 거주지 패턴과 밀접한 관련이 있는 것으로 보고 있다(이 용규, 1993). 다음 그림 7은 앞에서 비교되었던

세시점(70년대초, 80년대초, 90년대초)의 거주지 패턴의 변화를 파악하기 위하여 이 세 시점의 서울시 구별 인구수 변화를 그래프화 한 것이다.

그림 3. 서울시내 영화 상영관 분포도(1993년)

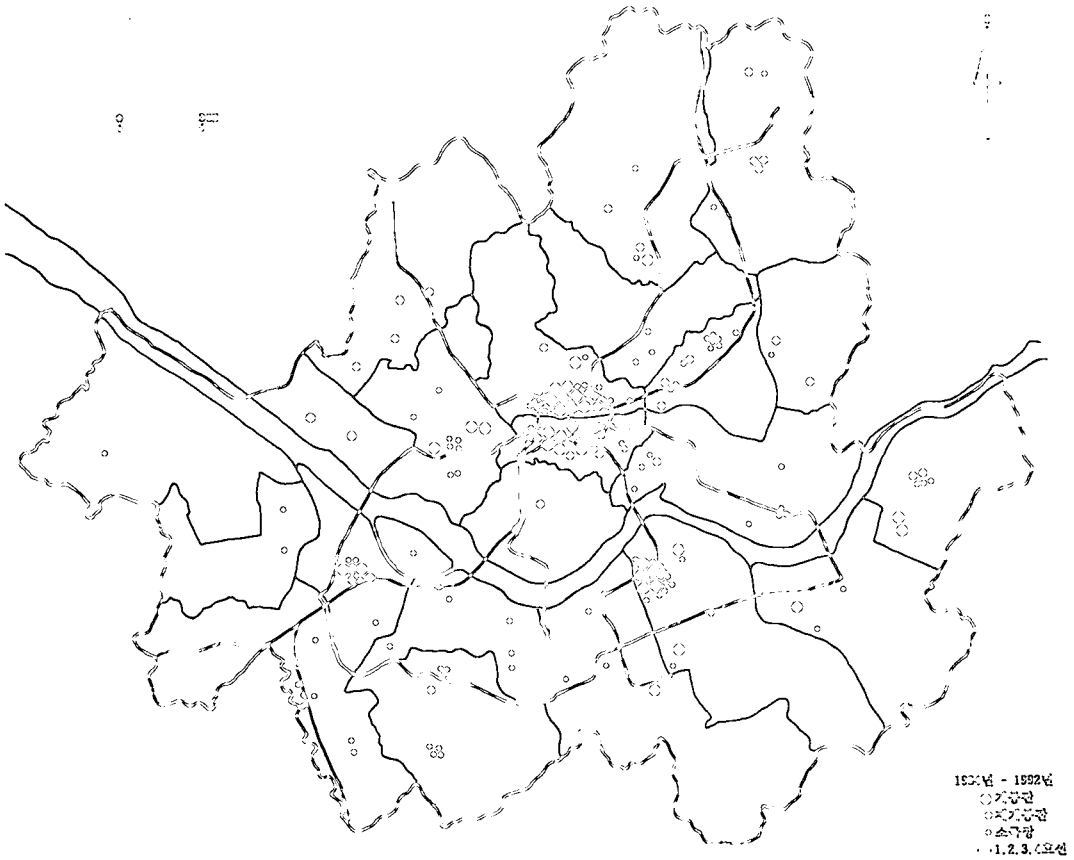
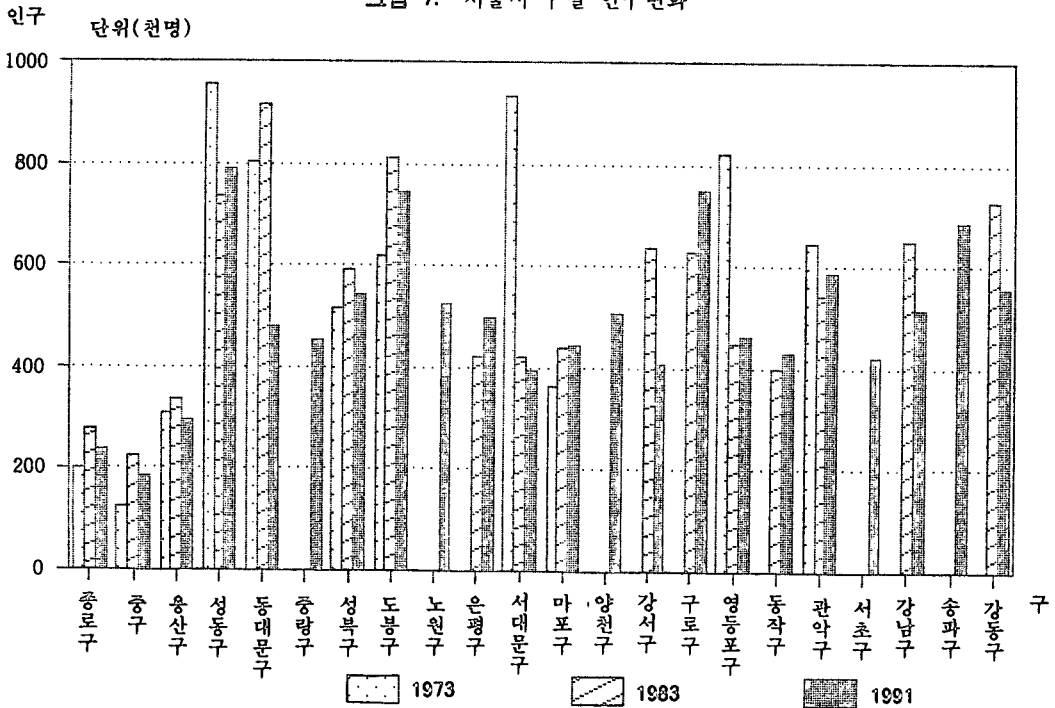


그림 7. 서울시 구별 인구변화



앞의 설문조사 결과분석에 나타난 것과 같이 영화 관람객 및 극장을 이용하는 대부분의 사람들은 먼저 보고자 하는 영화를 선정하고 다음으로 교통이 편리한 곳에 입지한 극장을 선택하면서 상영프로와 접근의 용이 정도에 대한 탄력성이 큰 반면 가격이나 접근거리에는 비교적 비탄력적인 성격을 나타내기 때문에 영화 상영관의 입지에 직접적인 영향을 주는 요인은 접근거리보다는 시내 버스나 지하철로 얼마나 쉽게 접근할 수 있으며, 버스 정류장이나 지하철 역과 거리 등에 보다 많은 영향을 받고 있음을 알 수 있다.

이상의 시기별 서울 시내영화 상영관의 분포를 비교할 때 또 한가지 주목할 것은 급격히 감소하는 관람객수에도 불구하고 개봉관 수는 계속 늘어나고 있다는 것이다. 그에 반해 기존에 있던 재개봉관이나 소위 3류 극장이라고 하는 3개봉관의 수는 크게 감소하여 왔다. 또한 상영관, 특히 개봉관의 입지 패턴을 중심으로 볼 때 종전의 단일 중심구조에서 다핵 중심구조

로 변화되어 왔음을 알 수 있다. 영화 상영관의 시설면에서도 변화가 나타나서 시설의 고급화 성향과 소규모화 성향이 두드러지게 나타나고 있다.

2) 영화 상영관 계층구조의 변화

새로운 영화는 일종의 문화 정보로서 상연하는 시점에 따라 그 시장의 규모와 입지조건이 달라질 수 있다. 즉, 영화라는 문화 정보를 제공하는 상업적 문화서비스 시설인 영화관은 상연 시점에 따라 각기 다른 시설의 규모를 갖는 계층적 구조를 나타내는 입지의 공간적 구조를 갖는다. 따라서 시간 축을 따라 몇 번째의 계층에 속하느냐에 따라 요구되는 최소 시장의 규모와 입지적 요건이 달라지게 된다. 이러한 맥락에서 영화 상영관 입지의 공간구조 문제는 문화정보의 공간적 확산으로 접근해 볼 수 있다.

우리나라에서는 새로운 영화 프로는 개봉관에서 상연되기 시작하여 재개봉관, 3

개봉관, 4개봉관으로 시간이 지남에 따라 옮겨가며 상연되는 계층적 구조를 지니고 있다. 영화 상영관은 그것이 개봉관인가 재개봉관인가, 혹은 3개봉관인가에 따라 각기 다른 관람객의 최소요구치가 요구되므로 어떤 등급의 영화 상영관이 어느 지점에 입지하느냐 하는 것은 그 지역이 교통과 문화 정보의 체계망에서 얼마 만큼의 중심성을 지니게 되는가 하는 것과 밀접한 관련이 있다. 그러나 도시내부의 상대적 중심성은 교통망의 발달과 교통수단의 변화에 따라 그 공간적 패턴이 변화하게 된다.

공간 확산은 어떤 현상의 한정된 기원지로부터 그 현상이 시간이 경유하면서 공간상에 퍼져나가는 것이다. 그러므로 확산은 한 지역의 인문적 자연적 경관을 변형시킬 수 있는 공간적 과정의 하나라고 할 수 있다(Morrill 외, 1988). 새로운 정보나 현상이 공간상에 확산되어 나가는 과정과 그 공간적 패턴은 어떻게 나타나는가 하는 문제는 헤거스트란트(1952)가 그 개념을 소개한 후 많은 지리학자들에 의해 연구되었다(Morrill, 1968; Pader-son, 1970; Pred, 1971; Berry, 1972; Brown, 1968, 1981). 헤거스트란트는 확산을 하나의 기본적인 지리적 과정으로 생각하였다. 그는 어떤 현상이 시간이 지남에 따라 공간상에 확산되어 가는 과정에 공간확산의 보편적 과정이 있을 것으로 생각하여 공간확산의 일반화된 이론을 확립하였다.

최근 사회 전반적으로 나타나는 국제화·정보화의 추세와 더불어 문화와 오락과 관련된 국내·외 정보의 확산 속도가 매우 빨라지고 있으며, 그 공간적 패턴에도 변화가 나타나고 있다. 특히 컴퓨터와 통신 기술이 급속히 발달하게 되면서 고전적인 공간확산의 패턴과는 구분되는 공간확산의 패턴이 나타나지 않을까하는 관점에서 이 문제에 대한 관심이 다시 고조되고 있

다.

공간확산의 주요 구성요소는 현상과 전파다; 현상은 그 기원지로부터 퍼져나가면서 다른지역들의 성격을 점진적으로, 일시적으로라도, 변화시켜 나간다. 그러므로 확산은 현상의 매력성과 그 현상을 흡수하는 사람들이나 그 주변 영역의 능력에 의해서, 그리고 이동해가는 경로의 질과 비용에 의해서 수정될 수 있다(Morrill외, 1988). 따라서 공간 확산은 한 지역의 인문적 자연적 경관을 변형시킬 수 있는 공간적 과정의 하나라고 할 수 있다.

그러나 공간확산을 나타내는 현상들은 크게 공간을 따라 연속적으로 전파되는 것과 계층적으로 전파되는 것으로 구분되며, 그에 따른 공간확산의 패턴은 상이하게 나타난다. 1960년대에 공간확산의 이론을 다양한 현상에 적용했던 경험적 연구들에서 어떤 확산 현상들은 연속적으로 전파되지 않고 계층적 패턴이 나타남을 지적하였다. 이런 계층적 확산을 보이는 현상들은 수용을 위해 높은 한계비용이나 시장규모를 요구하기 때문이다(Morrill외, 1988). 이러한 계층적 확산에서 혁신은 중심지의 계층을 따라 고차위의 중심지로부터 저차위의 중심지로 확산되어 나가는 것으로 여겨지고 있다. 연속적 확산과 계층적 확산 간의 공간적 패턴은 너무 다르게 나타나기 때문에 초기의 학자들은 이 두 확산 패턴을 완전히 다른 새로운 모형의 틀로 여겼었으나 점차 계층적 확산이 일반적 확산 과정의 한 제한된 경우로서 인식하였다. 이러한 계층적 확산을 통하여 허드슨(Hudson, 1969)이나 게일(Gale, 1972)과 같은 학자들은 공간확산이 공간 상호작용의 일반론에 합치됨을 발견하였다. 프레드(Pred, 1971)는 광의의 공간상호작용의 개념을 유지하면서 확산이 계층적으로 뿐만아니라 유사한 계층의 지역들로 흐를 수 있음을 증명하였다. 헤거스트란트(Hagerstrand, 1965)도 원래의 순수

한 연속적 전파의 형태의 확산과 계층적 확산 사이에 나타나는 이원성을 그의 유럽에서의 로터리 클럽(Rotary clubs)의 확산에 관한 연구(Hägerstrand, 1965)에서 설명하고 있다. 헤거스트란트는 이 연구에서 확산의 기대치를 (1) 적은 수의 매우 큰 국가적 중심지들 사이의 확산, (2) 중간 규모의 지역적 중심지들 간의 확산, (3) 국지적, 지역적, 혹은 국가적 중심지들로 부터 훨씬 작은 근접한 장소들로의 연속적 확산의 세 공간 규모로 생각할 수 있다고 보았다. 그는 현상에 따라서는 연속적 확산과 계층적 확산의 두 과정이 동시에 발생한다고 보았다.

공간적으로 확산되는 현상은 그것이 연속적이던 혹은 계층적이던 간에 그 기원지로 부터 공간적으로 이동해 가야한다. Morrill은(Morrill외, 1988) 이러한 계층적 확산이 나타나는 이유를 다음과 같이 들고 있다:첫째, 규모가 큰 중심지역에 좀더 혁신적이고 위험을 무릅쓰고 시도해 보려하는 사람들이 존재한다;둘째, 규모가 큰 중심지역들이 상호 작용에 대한 보다 큰 잠재력을 갖는다.

영화는 그 문화 정보를 제공하는 상업적 서비스 시설인 영화관의 시설의 규모와 입지에 따라 계층적 구조를 갖는 공간적 입지 패턴을 갖고 있으면서 시간적 간격을 두고 개봉관에서부터 재개봉관, 3개봉관, 4개봉관으로 계층적 구조로 전파되는 특징을 갖는다. 따라서 영화 상영관의 입지문제는 문화정보의 공간적 확산의 문제로 조명해 볼 수 있을 뿐만아니라 시설 규모에 따른 입지의 계층구조를 파악하는 문제로 조명해 볼 수 있다. 즉, 대도시의 접근도가 높은 중심 변화가에 위치한 개봉관에서 새로운 영화프로그가 처음 상영되면 어느 정도의 시간이 지난 뒤에 대도시의 주변 지역이나 지방 중소도시에 위치한 재상영관으로 옮겨져 상연된다. 재상영관에서 다시 더욱 변두리 지역이나 읍·

면소재지에 위치하는 3상영관이나 4상영관으로 전달되어 내려가면서 상영된다.

그동안 우리나라에서는 영화 상영관의 등급을 상영 시점에 따라 개봉관, 재개봉관, 3개봉관, 4개봉관으로 구분하여 등급 구분 자체가 이러한 계층적 확산의 의미를 내포하고 있었으나, 1982년 부터는 규모가 작은 소극장들이 대거 들어서면서 시설 규모를 중심으로 개봉관, 재상영관, 그리고 소극장으로 구분하고 있다. 다음 표 2는 1983년과 1993년의 등급별 영화 상영관의 수를 비교한 것이다.

표 2. 등급별 영화 상영관 수 비교

연도	1983		1993	
	개수	%	개수	%
개봉관	125 (21) ^o	21.4 (3.6) ^o	172 (71) ^o	26.4 (10.9) ^o
재상영관	410	70.3	56	8.6
3상영관 (소극장) ^{oo}	48	8.3	424	65.0
계	583	100.0	652	100.0

(자료: 영화진흥공사, 영화연감 1984;1993)

※ ()안의 숫자는 지역 개봉관을 제외시킨 개봉관 총수 임.

※※ 1982년 부터 좌석수 300석 이하의 극장은 소극장으로 분류되었음.

본 연구에서는 계층의 차위에 따라 영화 상영관의 수가 크리스탈러(Christaller, 1933)를 효시로 하고 있는 중심지 이론에서 처럼 고차위에서 저차위로 갈수록 그 수가 많아지는가를 파악하기 위하여 1983년과 1993년 전국의 영화관을 등급별로 구분하여 그 갯수를 다음의 산출식을 적용해 보았다.

$$K_{n-1} = \frac{Y_n}{Y_{n-1}}$$

여기서 K_{n-1} 은 차위가 높은 영화 상영관 수에 대한 한 차위 낮은 영화 상영관 수의 비율로 본 연구에서는 계층 계수라 칭

하며, Y_n 와 Y_{n-1} 은 각기 n 차위와 그 보다 한 차위 낮은 $n-1$ 차위에 해당하는 영화 상영관 수를 나타낸다.

다음 표 3은 두시기의 차위별 영화 상영관의 갯수와 그에 근거한 k 값을 보여 주고 이다.

표 3. 영화 상영관의 계층계수 비교

계층계수	1983년	1993년
K_{32}	3.28	0.33
K_{21}	0.11	7.57

표 3.에 나타난 것처럼 우리나라 영화 상영관의 규모에 따른 계층 구조는 1983년과 1993년의 10년 동안 크게 변화했음을 알 수 있다. 1983년의 경우 개봉관 수에 대한 재개봉관 수의 비는 3.28을 나타내고 재개봉관 수에 대한 3개봉관 수의 비는 0.11를 나타냈음에 반하여 1993년에 이르러서는 개봉관은 증가하였으나 재개봉관 수가 크게 줄어들어 그 비가 0.33으로 감소하였으나 재개봉관에 대한 소극장의 비는 7.57로 크게 증가하였다. 물론 좌석수를 기준으로 하여 소극장을 구분하고 있기 때문에 소극장의 범주 안에는 개봉관과 재개봉관의 역할을 하는 극장들도 포함되기는 하였으나 그럼에도 불구하고 재개봉관 수는 놀랄 만큼 많이 감소하였음을 알 수 있다. 이들 재개봉관의 경우 일부는 시설을 확충하여 개봉관으로 등급이 올라간 경우도 있고 규모를 작게 하여 소극장으로 전환된 것도 있으나, 많은 경우 폐관되었다.

급격히 감소하는 영화 관람에 대한 수요에 적응하는 형태로 나타나는 극장 입지의 공간구조 변화의 특징은 다음과 같이 종합하여 정리할 수 있다. 첫째, 관람객 수의 급격한 감소에도 불구하고 새로운 영화를 일차적으로 상영하는 고차위

시설인 개봉관의 수는 계속 증가하였다. 둘째, 새로 입지하는 개봉관들은 물론 기존의 개봉관들도 시설을 현대화하고 기존의 분위기와는 달리 밝고 깨끗한 분위기로 시설을 고급화하는 경향을 보이고 있다. 셋째, 관람객의 감소에 적응하기 위한 방법으로 극장의 규모가 작아지는 경향을 나타낸다는 것이다.

3. 결 론

본 논문에서는 최근 30여년 간 우리 사회에 나타난 사회-경제적 변화와 더불어 그 수요에 있어 급격한 감소를 보여 준 대표적 서비스 산업으로 대중 문화-오락 서비스 산업의 한 유형인 영화 관람과 관련있는 영화 상영관의 입지 변화를 분석 해 보았다. 특히 사회, 경제적 여건의 변화와 더불어 그 입지적 특성이 어떻게 변화되어 왔으며, 입지의 공간 구조가 어떻게 변화되어 왔는가를 집중적으로 분석하였다. 또한 관람객을 대상으로 한 설문 조사를 통하여 영화 상영관의 이용행태를 파악함으로써 영화 상영관 입지요인을 구명해 보았다. 특히 교통망의 발달과 교통수단의 변화가 이들의 공간 구조에 미친 영향을 집중적으로 분석하였다.

우리나라 극장 관람객 수는 60년대 초반 부터 급격히 증가하여 60년대 후반 극대를 이루었으나 70년대 초반 이후 계속 감소하는 추세를 보이고 있다. 80년대 후반부터 관람객수가 다소 늘어나는 경향을 보이고 있으나 관람객수가 가장 많았던 1969년의 연 총관람객수 1억 7천삼백 만명에 비하여 1/3수준에도 미치지 못하고 있다. 이러한 영화 관람객수의 극적인 변화에는 텔레비전의 대량 보급이나 스포츠의 붐, 그리고 다양한 레저활동의 보급 외에도 그동안 우리사회가 겪어온 급격한 사회-정치-경제적 변화를 반영하고 있다. 또한 이러한 수요의 변화는 단순히 영화

관람객 수의 감소라는 현상에 그치지 않고 영화 상영과 관련된 상업적 서비스 시설, 즉 영화 상영관의 입지적 특성과 그들의 공간적 분포 패턴과 계층구조에도 변화를 가져왔다.

설문조사에서 나타난 영화 상영관 선택에 영향을 미치는 주요 요인은 영화프로와 편리한 교통이다. 그리고 그밖에도 입장권이 매진되었을 경우 다른 극장의 이용이 가능하도록 극장들이 밀집되어 있는 극장가에 위치, 우수한 영화상영 시설을 갖고 있는가의 여부와, 영화관람 뿐만 아니라 주변에 쇼핑을 위한 상점이나 약속이나 시간을 보낼 수 있는 찻집이나 음식점 등이 영화 상영관의 주변에 입지하고 있는가 하는 극장 주변환경 등도 영화 상영관 선택에 영향을 주는 요인으로 작용하고 있는 것으로 나타났다. 또한 서울에서는 거주지의 위치에 따라 주로 이용하는 문화·오락 서비스 공간이 강북과 강남으로 양분되는 현상이 나타나고 있다.

교통이 영화 상영관 입지에 미치는 영향을 파악하기 위하여 교통과 관련된 영화 상영관 이용행태를 분석해 본 결과 영화 상영관에 도달하기 위해 소요되는 통행시간은 30분 이내가 전체 응답자의 26.4%를 차지하며, 30분에서 1시간 정도가 63%를 차지하여 전체응답자의 거의 90%가 1시간 이내의 도달거리에 있는 영화 상영관을 이용하고 있는 것으로 나타나고 있다. 주요 이용 교통수단은 전철이 58.4%이고 버스가 28%인 것으로 나타나 주로 대중교통 수단을 이용하고 있는 것으로 나타나고 있다. 특히 주로 시내 중심가나 변화가에 위치하고 있는 개봉관을 이용할 때 가장 많이 이용하는 교통 수단은 지하철인 것으로 나타나 개봉관 입지 선택에 있어 지하철역이 특별히 고려해야 할 입지요인임을 알 수 있다. 설문 조사의 응답자들이 가장 자주 이용하고 있는 극장으로는 종로구의 서울 극장(47.7%),

중구의 대한극장(25.9%), 그리고 강남구의 시네하우스(20.3%) 등의 개봉관들이 이들의 입지적 특징은 버스 정유장은 물론 지하철 역에 매우 근접하여 있다는 것이다. 물론 본 설문조사에서 영화 상영관에 갈 때 주로 이용하는 교통수단으로 자가용은 전체 응답자의 8%에 불과한 것으로 나타났지만 이들의 경우 100%가 주차장 시설을 갖춘 영화 상영관을 선호하는 것으로 나타나 자가용의 보급이 확대되어 가는 현실을 감안 할 때 앞으로는 주차장시설의 설치 여부가 영화 상영관의 절대적인 입지요인으로 작용할 것으로 예상된다.

이상의 설문조사 내용을 분석해 본 결과를 종합하면 영화 관람이라는 서비스 활동에 대한 수요는 다른 서비스나 상품에 대한 수요와는 달리 가격이나 접근거리(교통비)등의 경제적 요소보다는 상영프로의 매력성과 접근의 용이도, 시설의 우수성, 주변환경 등의 비경제적 요소에 대한 탄력성이 크다는 것을 알 수 있다.

시기별 영화 상영관의 분포를 비교할 때 또 한가지 주목할 것은 개봉관수는 계속 늘어나는데 반해 기존에 있던 재개봉관이나 소위 3위 극장이라고 하는 3개봉관의 수는 크게 감소하여 왔음을 알 수 있다.

급격히 감소하는 영화 관람에 대한 수요에 적응하는 한 형태로 나타나는 극장 입지의 공간구조의 특징은 다음과 같이 종합하여 정리할 수 있다. 첫째, 관람객 수의 급격한 감소에도 불구하고 새로운 영화를 일차적으로 상영하는 고차위 시설인 개봉관의 수는 계속 증가한다는 것이다. 둘째, 새로 입지하는 개봉관들은 물론 기존의 개봉관들도 시설을 현대화하고 신세대가 좋아하도록 밝고 깨끗한 분위기로 시설을 고급화하는 경향을 보이고 있다. 셋째, 관람객의 감소에 적응하기 위한 대안으로 극장의 규모가 작아지는 경향을 나타낸다는 것이다. 넷째, 최근 새로이 입

지하는 영화 상영관은 자가용 승용차의 이용 인구 증가와 함께 주차장 시설을 갖추고 있는 대형 백화점이나 대도시의 주변 부심지역을 선호하는 경향을 보이고 있다. 또한 영화 상영관, 특히 개봉관의 입지 패턴을 중심으로 볼 때 중전의 단일 중심구조에서 다핵 중심구조로 변화되어 왔음을 알 수 있다. 또한 영화 상영관의 시설면에서도 시설의 고급화의 성향과 소규모화의 성향이 두드러지게 나타나고 있음을 알 수 있다.

참고문헌

- 영화진흥공사, 1993, 1985, 영화연감.
 이몽규, 1993, "소비의 차별화와 소비자서비스 산업 재편과정, 한국 공간 환경 연구회, 한울아카데미.
 Gale, S., 1972, "Some formal properties of Hagerstrand's model of spatial interactions, *Journal of Regional Science*, 12, 199-217.
 Hagerstrand, T., 1952, *On the Propagation of Innovation waves*, Lund : Lund Studies in Geography B No. 44.
 Hagerstrand, T., 1965, "Aspects of the spatial structure of social communication and the diffusion of information," *Papers of Regional Science Association*, 16, 27-42.
 Hudson, J. C., 1969, "Diffusion in a central place system," *Geographical Analysis*, 1, pp. 45-58.
 Morrill, R. Galle, G. L., and Thrall, G. I. 1988, *Spatial Diffusion*, Newbury Park, CA: Sage.
 Pred, A., 1971 "Large city interdependence and the pre-electronic diffusion of innovations," *Geographical Analysis* 3, 165-181.
 Christaller, W., 1933, 1966 *Die zentralen Orte in Suddeutsch land* Translated by c. w. Baskin(1966) as *Central palces in southern Germany*, Englewood Cliffs, N. J.

ABSTRACT

Spatial Restructuring of Movie Theater Locations

Koumsook Lee

Sunshin Women's University

The purpose of this study is to analyze the restructuring processes of the locations of service industry whose demand has been decreased rapidly. The demand of movie theater has been change dramatically during the last three decades. The spatial distribution patterns of movie theaters have been changed according to the changes in the demand. In order to investigate the locational characteristics of movie theaters, in seoul we surveyed the consumer's behavior. We focused on the study to examine the relationships between the locations of movie theaters and transportation development. Especially, We look at the impacts of the development of subway networks on the locations of movie theaters in Seoul. The development of subway networks has played a very important role in the spatial structure of movie theaters location. The hierarchical structures of movie theaters have also changed. In spite of declining in the demand for movie theater, the number of first-run movie theaters has been increased continuously. The number of second-run movie theaters has been decreased dramatically. Some of them has been upgraded to first-run theater and some of them has been smallized. But, most of them have been closed. An the other hand the quality of movie theater facilities tends to be higher, while the sizes of movie theaters tends to be smallized.