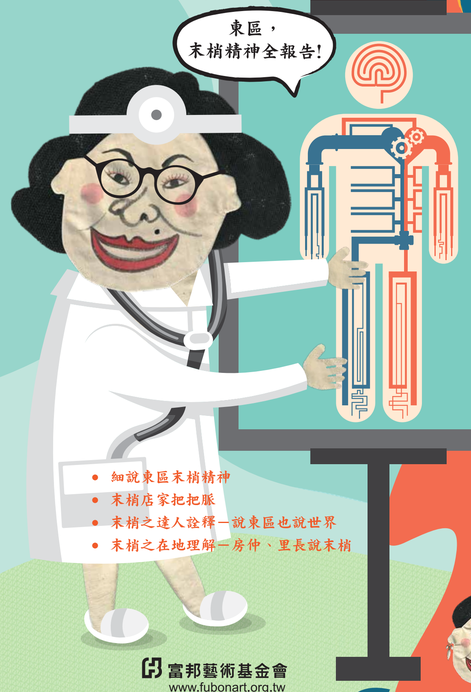
ART MAP 21 2014・1月

媒婆報

發現東區新魅力，體驗藝術好生活。



- 細說東區末梢精神
- 末梢店家把把脈
- 末梢之達人詮釋一說東區也說世界
- 末梢之在地理解一房仲、里長說末梢

老么的叛逆－末梢精神

為什麼這樣說？內行的人在盤聖誕禮的時候，光是從這點小動作就可以推著出整個命盤。如果不想最後延長線插座也成為樹上的裝飾品，那麼，就得神開氣定地插上電，就著裡的亮點與顏色安排位置與均勻度，在這樣的東區走在枝微末節的肯定不是省電的燈，而是指引西方三士的北極星。

從問卷調查可以解析出，藏匿在末端處的都是角色，完善的想法推搪過的算盤，免去行情的租價，完整的盤運信心，歪曦的老客和伯帥的生活達人，沒有人想往大街上擠，原因很簡單：他們都耽溺在找的到門的知音，這樣一來，省去招呼過路客的客套和應酬外，熟客帶來的新客個個都是鐵票，坐下來就往會員的指標上填刻度，變遠出越像走進私人院子和公寓的越提典，因此，末梢的燈火均衡閃亮，比起砸大銀來得雋永。

末梢的精神是一種氣定和自信，在各憑本事的東區自有生存條件，狀況如果比擬是人的手腳、毛髮，仰望著每天蹦次的心臟，流通著相同的血氣，在最靠近身體外圍招喚世界，往往容易受到外僱部是最新的訊息接收，我們會修剪指甲、理理頭髮但不會更動心臟，末梢有新意可以想見，末梢較沒有存在感度也可以理解，但看怎樣的經營讓它可以恒常。

「梢」是一種風情，有在觀察的都懂，簡單的一條眼線，末端是平直還是上揚不但可以改變，父母生的眼型，還可以展現一種勾迴笑意，舞蹈家最美的就是手指能延伸出線條和腳弓真於一般人的弧線，體操選手彩帶也一定看線梢那股美與力的實狩，末梢如果都能有所感，那麼，就不會發生循環困難也當然不會痴痺癱瘓！

因應末梢的獨特與完整，美學們用一種科學的構線問答方式找到當中的殊異，提供有興趣深掘，台北東區的參照走訪，勇敢地跨進被樹蔭掩蔽的店門招牌，像個熟門熟路的客人一樣腳下足踏，也因細膩散佈的末梢小店，東區展現出更多元的肌理，每個決意走進末梢的店東總會端出別有洞天與令人回味的手路，這篇載的空間美學與成就各類族團的都不是簡單的全球化模式，就好像走進創作者的家一樣，自有它的品味與邏輯。

末梢精神，也就是神經的末梢，反寫是一種一定要的叛逆。

阿媒檔案

戶籍：富邦藝術基金會／業務範圍：台北東區／服務資歷：15年
座右銘：天涯若比鄰／人生觀：業精於勤，更精於娛
畢生專長：讓藝術踏出象牙塔、讓生活開始懶散。
鼓勵藝術與生活一見鍾情，藝術家與空間皆投意合，促成良緣無數，不設表演區，只看消耗期間、不失誤的眼光，透視「駿雕」中的「神合」。

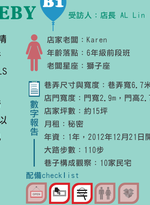
富邦藝術基金會
www.fubonart.org.tw

離開主動脈，勇敢插旗在端點

前後左右不是店家，聚集經濟則落了俗套。與其在人間煙火裡攘和，不如拉開距離自成一格。

禮拜文房具 TOOLS to LIVEBY B1

受訪人：店長 AL Lin



就像是旅遊雜誌或紐約報紙、CNN等，每年都精選一生必去的幾個世界景點。自從阿媒某天午後，發現位於巢利路巷子內的禮拜文房具TOOLS to LIVEBY後，也旋即將它列為媒婆報最希望採訪的對象。位於幽靜民宅中的破格、和傳奇品牌Apple與微軟相同，都以「車庫」起家、以及從店內散發出來，對於文具和生活風格的執著熱愛，都是阿媒到此一探究竟的絕對理由。

店家老闆：Karen
年齡落點：6年級前段班
老闆星座：獅子座

數字報告
巷弄尺寸與寬度：巷弄寬6.7米
店門寬度：門寬2.9m，門高2.7m
店家坪數：約15坪
月租：秘密
年資：1年，2012年12月21日開店
大路步數：110步
巷子構成觀察：10家民宅

配備checklist
招牌 收銀台 展示 洗手間 儲藏室

末梢眼光：

Q：為什麼不開業在大街上？當初選擇這條小弄的原因？

A：一開始並沒有預設需要很大的店面空間。創辦人Karen本身是個文具迷，就是獨得時機成熟了，可以有個正式的空間來落實長久以來的想法。當初也看了其他地點如中山站。在某次廣告拍攝的工作場合，與導演相聊之下，得知導演在巢利路巷內有棟三層樓的透天厝，提議Karen可以去看看。看了之後覺得很對味，就開始承租一樓的空間。一切都是剛剛好。

末梢開店過程：

Q：空間原來的樣貌為何？

A：停放古董車的車庫。

Q：如何規劃原本的空間？

A：原有的空間已相當方正，從遮面、空調、燈光、室內玻璃拉門到大鐵門，都是屋主原有的設計，沒有多餘的裝潢或空間更動。最主要的擺置，就是將精心蒐集的古董櫃、活版印刷機具等，作為收銀和展示平台，形成店內的口字型動線。

末梢經營：

Q：如何吸引客人？

A：主要透過FACEBOOK。因為創辦人Karen本身從事平面設計與廣告業，有許多業界的朋友，大家口耳相傳，名聲也很快地傳播出去。

Q：是否記得開業在此的第一位伯樂客人？

A：開店之初幾乎都是親朋好友來捧場。那時候選在2012年12月21日，也就是傳聞中的世界末日，一方面感覺有點淘氣，另一方面則是許多朋友都希望能夠在聖誕節之前開幕，可以來這裡選購小禮物。

(02)2739-1080
臺北市樂利路72巷15號
週二至週六12:00-21:00；週日12:00-19:00

boite de bijou 珠寶盒法式點心坊 B2

受訪人：Emily Lu

珠寶盒位於遠企對面的住宅區巷弄，地理方位雖容易說明，但巷口有座圖騰停車場，未鋪設柏油路，加上屬於單行道出口，是一條容易被忽略的巷子。儘管如此，這間法式甜點的先驅從來不缺知己，在甜點、麵包、巧克力與水果軟糖的法式軟糖間晴召喚之下，時間彷彿靜止，每位趨向甜點之光的人，眼中只有視線焦距內的方寸點心。

(02)2739-6777
臺北市安和路二段209巷10號
10:00-21:00；每月最後一個週一公休

店家老闆：Susi Lin
年齡落點：6年級中段班
老闆星座：獅子座

數字報告
巷弄尺寸與寬度：巷弄寬6.8米
店門寬度：店面長12.5m，寬7.5m
店家坪數：約50坪
月租：15-20萬
年資：7年（舊水店）、4年（安和店）
大路步數：102步
巷子構成的觀察：會計事務所、畫廊、設計工作室各1間，其他為公寓民宅

配備checklist
招牌 收銀台 展示 洗手間 儲藏室

末梢眼光：

Q：為什麼不開業在大街上？

A：店家選擇將成本重心放在食材與原料。為維持法國麵包的傳統精神，多選用法國當地的原料。權衡之下，選擇鄰低店租，讓客人能品嘗更道地的法式麵包與甜點。

Q：當初選擇這條小弄的原因？

A：安和路後巷氣氛悠閒寧靜，希望營造出像是法國街邊用餐般輕鬆、無壓力的環境。

末梢開店過程：

Q：空間原來的樣貌為何？

A：原為人壽保險辦公室。

Q：如何規劃原本的空間？

A：一樓為甜點與麵包販賣與陳列，並使用冰櫃擺放法式軟糖與巧克力，簡單陳列，一目瞭然。室內座位區除了一個大長桌之外，另設有吧台區。麵包區天花板設有外露式軌道，可依照年節氣氛悠裝飾佈置。戶外座位區採方塊式排列，有效運用空間。隱密的地下室為儲藏室與員工休息的地方。

末梢經營：

Q：如何吸引客人？

A：多由末店客人願轉介紹。附近居民與上班族為主要消費族群，因鄰近遠企，亦常有外國人前來消費，曾有法國客人品嘗甜點後，讚賞口味道地。除此之外，地點低調隱密，也常有藝人出現。

Q：是否記得開業在此的第一位伯樂客人？

A：印象最深的為一位知名建設公司老闆，平均每2到3天前來一次，有固定的用餐座位（喜歡坐在吧台）與用餐習慣，也介紹許多客人。

東京正宗 C1

受訪人：店長 映萱

店家老闆：蘇先生
年齡落點：7年級前段班
老闆星座：天蠍座

配備checklist
招牌 收銀台 展示 洗手間 儲藏室

數字報告
巷弄尺寸與寬度：巷弄寬5.5米
店門寬度：門寬1.5m，門高2m
店家坪數：7-8坪
月租：約5萬
年資：一店5年，二店2年
大路步數：踏線1一從微風Chloé側門75步
踏線2一由停車場旁巷子進入135步
踏線3一由公園旁巷子進入135步
巷子構成觀察：8間民居、大倉庫、車庫各1個

微風百貨後巷的民居，這幾少有人經的東區邊陲，不知曾幾何時，感謂性格的高質感店家開始群聚，從咖啡店、日本料理到拍立得專賣店，拓荒者一一現身。東京正宗，前身為網路尊貴的會員制，無心插柳將跑單幫時期的小型工作站，促成為今日的實體店面，隱密的店址，光是到連店點就有三種路線…。

末梢眼光：

Q：為什麼不開業在大街上？

A：還址在此，剛開始只是作為網路帶貨的工作室，因而離身微風百貨後方的民居中。開業在小巷中，主要是為了節省租金，提供消費者合理的價位。由於店鋪位置隱密，找路的過程每往前一步都需要勇氣，還會發生過店員到鄰近公園去接駁客人的狀況劇。

Q：當初選擇這條小弄的原因？

A：這條巷弄，位於微風百貨後方的民居中，雖說隱密，但位於台北市大安、松山、中山三區的中心，交通方便，網羅三區的客群。現在，這條長度不到500米的小巷弄，已座落2間東京正宗的分店，和1間工作室。

末梢開店過程：

Q：空間原來的樣貌為何？

A：以前皆為民宅公寓。現在二店的一樓為形象店鋪，二樓現在仍有人居住。整棟公寓共用同一扇大門；室內空間的隔後，如儲藏空間、廁所等等依然保留了起初的民居樣貌。一店的空間較窄小，甚至還保有家庭式的和室拉門。

Q：如何規劃原本的空間？

A：為了節省空間，將過往公寓二樓的階梯下方的三角鋼零地帶，規劃成隱藏式的儲藏室；店鋪內的廁所、倉庫、收銀台…皆善用隱藏式拉門，而非推門。收銀區的後方，設計多格收納的展示櫃，清楚的分類，方便工作人員收納庫存及取貨，也讓顧客一目了然。

末梢經營：

Q：如何吸引客人？

A：以平實、合理的價格打響名號，並且透過網路關鍵字搜尋及口耳相傳。定期於二店形象店鋪舉辦展覽，如日本攝影大師米原康正、網路插畫家Cherng's，過去皆在此展出。臉書專頁不定時會推出宣傳活動，保持與網路客群的黏著度。

Q：是否記得開業在此的第一位伯樂客人？

A：2005年與老闆面交的一位客人。東京正宗的最初，是從國外帶貨，透過網拍販售的虛擬店鋪。當時拍立得風潮不如現在火熱，兩人因興趣相投成為朋友，甚至進階成為東京正宗的私房顧問，到現在，不定時會提供自拍的照片作為臉書專業貼文的素材。

(02)2777-3036#14
臺北市八德路二段346巷7弄2號、14號
週一至週五11:00-21:00；週六、日13:00-21:00

菜蘭家廚 A1

受訪人：老闆 高小姐

如果有老東區達人評比，在餐廳這個題項裡寫出「菜蘭家廚」，絕對能獲得加權分數，這部份跟現於，如果用APP做計程車到這載客，大多會落得和司機大哥一起氣急敗壞的下場，可為其店偏之佐證。訴諸店點座落因果，孤芳有其顛度，踏個則是朝聖之必要。

店家老闆：高小姐
年齡落點：4年級後段班
老闆星座：摩羯座

數字報告
巷弄尺寸與寬度：巷弄寬8.3米
店門寬度：門寬2.29m，門高2.31m
店家坪數：約50坪
月租：5萬
年資：現址1年半，舊址15年
大路步數：141步
巷子構成觀察：2家餐廳、4間辦公室、13戶住家

配備checklist
招牌 收銀台 展示 洗手間 儲藏室

末梢眼光：

Q：為什麼不開業在大街上？

A：老闆高小姐比較喜歡小巷子裡的氣氛，並且表示自己已到一定的年紀，幾利不是開店的目的，而是讓自己有個精神寄託與樂趣。只要能打平開銷，有事可做，又可以認識人就好了。

Q：當初選擇這條小弄的原因？

A：沒有特別選擇，本來的店是開在下一條巷子，但因為前兩年6米以下巷弄的經營規定，所以必需搬離原店址，當時菜蘭家廚並不知道可以搬到哪裡，剛好老客人一「爵士大亨」老闆，也是現在這個店址的房東知道這件事，就將原來爵士大亨的音樂空間租給了菜蘭家廚。

末梢開店過程：

Q：空間原來的樣貌為何？

A：本來是音樂公司的辦公室，現在被區隔出一般用餐區、包廂區、員工休息室、廁所、儲物、廁所等空間。

Q：如何規劃原本的空間？

A：沒有特別改裝，連音樂公司時期留在天花板上的CD櫃軌道都沒有更動，許多當時的音樂海報，甚至是原來的牆面顏色也都維持原樣。老闆只將原店的桌椅搬過來（6方桌、2圓桌）。所有的物件都是朋友或鄰居送的，或是將廢物利用，而地下室入口因為安全考量而做的圍籬，材料也是本來爵士大亨辦公室的門片搭配新增的網布。

末梢經營：

Q：如何吸引客人？是否記得開業在此的第一位伯樂客人？

A：菜蘭家廚在15年前的7月開始營業，一開始很難經營，但在隔年的4月，當時的自由時報與家庭週刊（已停刊）來這裡做母親節特刊，知名度大開。當時附近有很多媒體人，會相互介紹。現在的客群有一半以上都是老客人，加上一些過路客，附近的上班族並不是消費主力。

臺北市八德路三段12巷70弄14號
週一至週五10:00-14:00、17:00-21:00
週六11:00-14:00、17:00-21:00（請預先詢問訂位）

單一入口，到底的勇氣

只有一個出入口的巷弄，常是電影裡對決的場景，東區店家就在這類巷底，用獨特氣質接招每程與每個個性。

Single Origin espresso & roast A2

受訪人：老闆 阿吉

迷路，是旅人獨有的情調，也似乎也是東區某些老闆的喜好，當阿媒看見Single Origin espresso & roast時，不免這樣想。店裡客人其實不少，大多都聽著自己的音樂，翻閱特殊開本的原文書籍、似是某種Urban人種靜謐的祕密基地，轉場轉眼又見底的過程篩選了喧鬧的過路客，讓老闆的好身手和客人的數量達成微妙的黃金平衡。

店家老闆：黃吉騏
年齡落點：7年級前段班
老闆星座：雙魚座

數字報告
巷弄尺寸與寬度：後巷寬4米
店門寬度：門寬2.3m，門高1.4m
店家坪數：25坪，月租：5萬
年資：2013年3月至今
大路步數：273步
巷子構成的觀察：皆為民居

配備checklist
招牌 收銀台 展示 洗手間 儲藏室

(02)8771-6808
臺北市敦化南路一段161-76號
13:00-22:00

末梢眼光：

Q：為什麼不開業在大街上？當初選擇這條小弄的原因？

A：其實當初沒想過要開在東區，因為東區店租太貴。因緣際會下經好友（美好年代老闆）介紹、和這個地點一見鍾情。而這個店點，和老闆開店前環島至東部時，住過的一間民宿很像。當時他沿著地址怎麼都找不到民宿，才發現這間民宿其實就位在大馬路的牆老裡，只是他一直繞過隱密的入口，他很喜歡這種秘境的感覺。現在這間店的狀況跟那家民宿幾乎如出一轍，阿吉非常喜歡這種開中取靜的感覺。

末梢開店過程：

Q：空間原來的樣貌為何？

A：很久以前是CN flower，後來開置了一年多，當初來看店面時幾乎如同廢墟，牆面是本來的樣子，只是稍加整理。而現在門口右側像玻璃帷幕般的透明空間，原先是老舊的棚架，經過改造之後，是一間空間與座位都非常有機的玻璃屋，晚上的光線非常迷人。

Q：如何規劃原本的空間？

A：店裡的空間與其他巷弄店鋪相比，其實寬敞許多。原先有木板隔層、重新裝潢後，目前的空間約可容納20至30人。

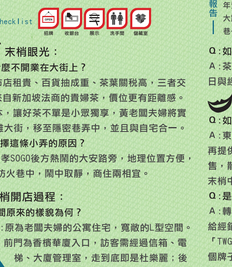
末梢經營：

Q：如何吸引客人？是否記得開業在此的第一位伯樂客人？

A：「原先就是設定慢慢來」，阿吉說。因為這裡鬧靜的製作較特別，需要一些時間，這裡沒有明顯門面的店址，一般路過的人很難注意到，而同吉從事咖啡這一行已經有很久的資歷（這家店是5sence的第三家店），所以一開始都是認識的朋友光顧，後來則是從網路口耳相傳和雜誌報導，慢慢地建立顧客網絡。

杜樂麗法國茶館 C2

受訪人：老闆 黃先生



擁有15年的東區老資歷的黃老闆，前前後後經歷過下午茶流行的輝煌年代，也曾巡迴各大百貨舖點設櫃，各種經驗打底後，64歲的這一年，選擇隱身在巷仔內，以自宅複合而成的小茶館，開始他的末梢開適經營。

店家老闆：黃先生
年齡落點：3年級後段班
老闆星座：雙魚座

數字報告
巷弄尺寸與寬度：前門巷4.7寬米，後門防火巷寬2.4米
店家坪數：商住兩用，全70-80坪，單茶館約40坪
月租：無，自宅
年資：東區資歷14年；去年6月遷至現址
大路步數：踏線1一復興南路一段170巷至正門40步、踏線2一防火巷後門至大安路130步
巷子構成的觀察：約有8間民居、1個大倉庫、1個車庫

配備checklist
招牌 收銀台 展示 洗手間 儲藏室

末梢眼光：

Q：為什麼不開業在大街上？

A：台北市店租貴、百貨抽成重、茶葉關稅高，三者交乘後，讓來自新加坡法商的費婦茶，價位更有距離感。為控制成本，讓好茶不單是小眾獨享，黃老闆夫婦將實體店鋪搬離大街，移至隱密巷弄中，並且與自宅合一。

Q：當初選擇這條小弄的原因？

A：位於忠孝SOGO後方熱鬧的大安路旁，地理位置方便，又因鄰身防火巷中，閘中取靜，商住兩相宜。

末梢開店過程：

Q：空間原來的樣貌為何？

A：原為老闆夫婦的公寓住宅，寬敞的L型空間。前門為香積華廈入口，訪客需經過信箱、電梯、大廳管理室，走到底即是杜樂麗；後門為防火巷，穿過大安路的菜市。

(02)8771-0968
臺北市復興南路一段107巷19-1號
週一至週五9:00-18:00

末梢經營：

Q：如何吸引客人？

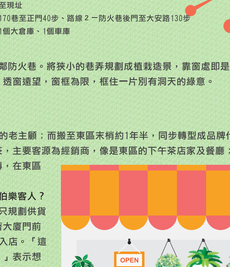
A：主要透過朋友介紹。因為地點不算好找，許多客人都是透過網路搜尋找到杜樂麗，再慕名而來。

Q：是否記得開業在此的第一位伯樂客人？

A：轉型為品牌代理商後，起初只規劃供貨給經銷商。搬遷至末梢後，循著大廳門前「TWG」字樣的路過客一路張望入店。「這個牌子的茶之前喝過，很好喝！」表示想在店內用茶，老闆隨即說明茶館型態後，也讓客人挑了幾款茶回家，開啟了日後單買的先例。

檸檬草屋 Lemongrass House A5

受訪人：Bryan



香與巷，光在字面上，便能套疊出一種飄微的氣氛與想像。光武市場改建的兩年後，Lemongrass House從東區的偏巷移至邊裡的側巷，在車馬喧的主流外，給了加拿大籍的老闆異國的光影色調，於是，從薄荷到冷杉，一庭院的香草便在這落腳了。

店家老闆：Stewart Floyd（鐵軌：加拿大）
年齡落點：6年級前段班
老闆星座：天秤座

數字報告
巷弄尺寸與寬度：巷弄寬3.7米
店門寬度：門寬1.1m，門高2.58m
店家坪數：4-5坪
月租：不方便透露，但比原店址便宜了近一半
年資：在東區已3年，2013年10月移至現裡營業
大路步數：20步
巷子構成的觀察：6間店家

配備checklist
招牌 收銀台 展示 洗手間 儲藏室

末梢眼光：

Q：為什麼不開業在大街上？

A：2013年10月前，Lemongrass House本來開在敦化南路一段161巷。但店租三年內漲了三倍，於是開始尋找新地點，本來也想移到中山區或永康街，但因為發現了現在的店點，因此決定繼續留在東區。

Q：當初選擇這條小弄的原因？

A：當初來到這條小巷，看到許多店家都種植植栽，跟園外的街道感覺很像，因而決定搬到這裡，後來才發現巷子裡其他店家的老闆也是外國人，例如：TOASTERiA、作田や串燒，以及同樣大樓三樓的老闆。小巷子之間的店家彼此間有一種親暱感，都很好相處。

末梢開店過程：

Q：空間原來的樣貌為何？

A：本來是一間服飾店，內部全白。

Q：如何規劃原本的空間？

A：狹長又挑高的空間讓老闆Stewart傷透腦筋，原店址的櫃子搬來後，為了搭配櫃子顏色和克服深長的空間感，油漆的顏色可是挑了又挑，直到選了現在的深藍色，發現狹長的空間未被壓縮，反而展現沈靜的質感。燈具也要調降，光線才會最聚在商品上。收銀台後的櫃子也調整為淺櫃，過去的儲藏空間，現在都改置於陳列櫃下方，和放在辦公室裡。以前的店址有兩所，現在店員則要跑到樓梯大樓統一的盥洗室去，所以有時如果去到店裡，卻發現門被鎖了，或許店員只是去上個廁所而已。

末梢經營：

Q：如何吸引客人？是否記得開業在此的第一位伯樂客人？

A：大多都是回頭客，其實是因為有熟客，才敢把店搬到這條小巷，雖然現在緊鄰敦化南路，但過路客其實變更少，會來到這條小巷的人，大多都是特地來巷子裡的餐廳吃飯的。

微血管蔓生，穿梭巷弄玩縫隙

ROOTS HAIR（Hokulele） A4

受訪人：老闆 詹淑Yacchi

店家老闆：詹淑Yacchi
年齡落點：7年級前段班
老闆星座：處女座

數字報告
巷弄尺寸與寬度：巷弄寬2.6米
店門寬度：門寬1.6m，高2.3m
店家坪數：9坪
月租：開業時是8萬，現在有修宜一點
年資：2012年6月開業至今
大路步數：忠孝東路四段205巷到門口50步
巷子構成的觀察：1間美容、空店時租4間

末梢眼光：

Q：為什麼不開業在大街上？

A：節省租金，老闆娘雅琪是台灣人，小學六年級同媽媽前往橫濱生活十幾年，回台後選尋店點落腳。東區的消費者年齡還是較符合理想中的樣貌，因而選擇樓身在租金較便宜的東區小巷開業。有趣的是，店面隱密，路過客常識雅琪聽到，你是怎麼找到的！

Q：當初選擇這條小弄的原因？

A：巷弄雖隱密，但還是位於東區人潮匯聚的核心區域。美容院最重要的必須擁有「獨立廁所」，小巷弄一樓店租便宜，但都是共用廁所。

末梢經營：

Q：如何吸引客人？

A：以平實、合理的價格打響名號，並且透過網路關鍵字搜尋及口耳相傳。定期於二店形象店鋪舉辦展覽，如日本攝影大師米原康正、網路插畫家Cherng's，過去皆在此展出。臉書專頁不定時會推出宣傳活動，保持與網路客群的黏著度。

Q：是否記得開業在此的第一位伯樂客人？

A：2005年與老闆面交的一位客人。東京正宗的最初，是從國外帶貨，透過網拍販售的虛擬店鋪。當時拍立得風潮不如現在火熱，兩人因興趣相投成為朋友，甚至進階成為東京正宗的私房顧問，到現在，不定時會提供自拍的照片作為臉書專業貼文的素材。

(02)2777-3036#14
臺北市八德路二段346巷7弄2號、14號
週一至週五11:00-21:00；週六、日13:00-21:00

末梢再來梢！防火巷的二樓，有一間美容院，夏經爽
魔術裁縫，末端地板、乾草屋頂、南風花飾，初次探訪，很有別境之感，ROOTS HAIR（HOKULELE）的末梢精神是很「梢花頭」的，只不過這裡的花是快桑花。睦了店內耳目一新的外貌，服務項目也很獨到，就讓棒棒日本口音的老闆娘，為你來一頭用頭上夕見的ハナエ（雪鬼頭）編髮。

(02)2776-5728
臺北市忠孝東路四段205巷28弄6號2樓
13:00-22:00（預約制）

「頭髮不怕胡明深」，在日本旅遊書中，這類的細微末梢被稱為「裏東區」，但更像是地表細根。

末梢眼光：

Q：為什麼不開業在大街上？

A：主打項目特別，需曳頭及編髮，周邊服務還有手繪指甲和插睫毛。因為專業項目在市面上髮源不常見，事網路的關鍵字搜尋，部落客推薦和口耳相傳打響知名度，熟客佔六成。其中，也有很多日客來訪，因為溝通方便，能清楚表達想要的髮型風格，充分傳遞給設計師。

Q：是否記得第一位伯樂客人？

A：從事廣告業的設計師。原本是一位模事的女生，在Roots Hair 2011年開業幾個月後初訪，曾試當鬼頭編髮，造型完成後，周圍朋友的評語是：「這根本就是妳的頭啊！」一試成主顧的她，至今每三個月迎儷性來店內整理一下。

末梢經營：

Q：如何吸引客人？

A：主打口碑行銷，當鬼頭及編髮，周邊服務還有手繪指甲和插睫毛。因為專業項目在市面上髮源不常見，事網路的關鍵字搜尋，部落客推薦和口耳相傳打響知名度，熟客佔六成。其中，也有很多日客來訪，因為溝通方便，能清楚表達想要的髮型風格，充分傳遞給設計師。

Q：是否記得第一位伯樂客人？

A：從事廣告業的設計師。原本是一位模事的女生，在Roots Hair 2011年開業幾個月後初訪，曾試當鬼頭編髮，造型完成後，周圍朋友的評語是：「這根本就是妳的頭啊！」一試成主顧的她，至今每三個月迎儷性來店內整理一下。

figure21手工包房 A3

受訪人：老闆 Darren

偏離日常的路徑尺規，走進小小窄巷內，在瀰無地隨晃間，總是比平常有更高的機率命中一間股俗好店。首提為陳綺貞量身訂製皮革溜冰鞋的figure21手工包房，已經在小巷中走過7年時光，幾乎是見證了東區的發展小史。而末梢的熟度隨著時間加溫，鏈著誤不完的好故事。

末梢眼光：

Q：為什麼不開業在大街上？

A：初衷並非為了開業，而是無意間發現這裡，當時只想到這裡可以作為展示作品的工作室，並沒有納入現實考量，而且對創業其實是非常陌生的，把之前擺任製片工作時需要控制預算成本的概念拋拋在腦後，只覺這是件自己非常想做，有趣的事。

Q：當初選擇這條小弄的原因？

A：如同當初開店的想法一樣，真的是誤打誤撞，單純只是第一眼感覺對了，並沒有多方比較。店位於隱匿的窄巷，和日本個性小店調性似乎不謀而合，讓人以為是刻意營造個性或氛圍，其實真的只是碰巧而已。

末梢經營：

Q：如何吸引客人？是否記得開業在此的第一位伯樂客人？

A：末梢要並非為了開業，而是無意間發現這裡，當時只想到這裡可以作為展示作品的工作室，並沒有納入現實考量，而且對創業其實是非常陌生的，把之前擺任製片工作時需要控制預算成本的概念拋拋在腦後，只覺這是件自己非常想做，有趣的事。

Q：當初選擇這條小弄的原因？

A：如同當初開店的想法一樣，真的是誤打誤撞，單純只是第一眼感覺對了，並沒有多方比較。店位於隱匿的窄巷，和日本個性小店調性似乎不謀而合，讓人以為是刻意營造個性或氛圍，其實真的只是碰巧而已。

末梢開店過程：

Q：空間原來的樣貌為何？

A：原本這裡像是一片廢墟，沒有門，裡面堆滿了雜物。最早店面只有目前的一半，旁邊原本是美髮工作室，後來將中間的牆打通，而成為現在的figure21店面。

Q：如何規劃原本的空間？

A：最大的更動就是把原先在中間的牆面敲掉。其他幾乎都維持原樣。店內的陳設也沒有特別設計，自然隨性地放在老舊合式傢具上。另外，充分利用牆面空間，放置線卷、包包、工具等，增加收納空間。

末梢經營：

Q：如何吸引客人？

A：並沒有特別去宣傳。當初開店恰巧遇上台灣文創萌芽，經過許多媒體報導，意外地讓許多人得知這家店。只要個住裏獻figure21的客人就好，「他們並不需要一直購買，但是只要他們有需求的時候馬上會想到你，而我們能夠做的就是做好每一次客人交付的訂單。」

Q：是否記得第一位伯樂客人？

A：不確定到底有沒有伯樂，但可以確定的是許多客人最後變成了好朋友。「有伯樂可能會隨大錢，但有好朋友會讓人開心。而開心是最重要的。」

臺北市忠孝東路四段205巷29弄1-6號
週二至週六13:30-21:30
週日13:30-18:30，週一休

OMAKE 世界雜貨屋 A6

受訪人：老闆 Tim

到這裡，需要多轉一個彎。Somehow，門前鵝黃的暖光、OMAKE的木頭招牌和小前廳，彷彿有種莫名的吸引力，讓人不自覺地往裡邊走去。日文中，omake有著「小禮物」之意，就像是乖乖裡附送的小玩具，牽動廣角。更無敵的是，每位店員都會真誠開朗地招呼著每位進來的客人，彷彿已經見過許多次一般的熟稔。BJ4，來了就知道。

店家老闆：Tim
年齡落點：6年級後段班
老闆星座：處女座

數字報告
巷弄尺寸與寬度：後巷寬3.8米
店門寬度：門寬3.2m，門高2.2m
店家坪數：一樓25坪，地下室15坪
月租：不能說，但一說就被別人租走了！
年資：約1年；2013年1月27日開店
大路步數：29步
巷子構成的觀察：約有店家1間、裝潢中的店面1間、民居12間

配備checklist
招牌 收銀台 展示 洗手間 儲藏室

末梢眼光：

Q：為什麼不開業在大街上？

A：Omake的日本創辦人親自到台北看店址，相當喜歡目前的位置。在日本，最酷的店都不在大街上，也希望可以多點時間和客人相處，開在路邊舖然會增加過路客，但分配給每位客人的時間也相對縮減。

Q：當初選擇這條小弄的原因？

A：當初看了民生社區、永康商圈、中山站和東區，最後選擇了這裡。民生社區離捷運有距離，永康街比較適合餐飲業。中山站和東區算是叫好叫座，但中山站的腹地較小，東區無論從腹地、人潮或是店家性質來看，都比較適合。

末梢開店過程：

Q：空間原來的樣貌為何？

A：原本是韓系流行服裝店，店內前三分之一為展示區，後三分之二為辦公空間和存貨區，中間用一道牆隔開。

Q：如何規劃原本的空間？

A：原有的空間其實很方正，把原本的牆面打掉，讓空間保持通透感。店內的家具都是二手的，可以很自豪地說，沒有為了開這家店，消耗地球的資源。另外，也首加利用牆面空間，以懸掛的方式陳列商品。

末梢經營：

Q：如何吸引客人？是否記得開業在此的第一位伯樂客人？

A：在外面的巷子如果偶然往小巷方向看，店門口的鐵鏽招牌和鵝黃色的燈光，散發出的溫暖氛圍，會讓人想一探究竟。走進來之後的小前院則是讓人轉換心情的地方，用檜木漂流木手工雕刻的招牌、奇趣的小玩具、老家具等，都像是輕聲的招呼。層格說起來，第一位客人是之前職場的同事，在開幕前就來店裡捧場。開店後來訪的前50位客人，每個人的名字都記得住，出國旅遊時還親手寫了明信片給每一位理。

(02)2778-1811
臺北市敦化南路一段177巷12弄2號
週一至週日15:00-22:00