一甲子老品牌，傳承三代原鄉情

茶山房觀光工廠 提煉出天然浮水皂的新生

三峽白雞的山水環繞間，
老字號的「美盛堂肥皂工廠」座落在一片蒼綠中，
六十年來，以不會危害人體與環境的茶摳製作肥皂。
這份堅持，
曾經無法抵擋低價化學合成的洗衣粉、沐浴乳大舉搶進市場，
如今環保意識抬頭，消費者回頭追求天然手工的感動，
美盛堂的老廠房也在工研院的輔導下，
轉型爲「茶山房觀光工廠」繼續深耕原鄉，
將台灣豐富的肥皂歷史文化傳承下去。

文 陶曉嫚

茶山房員工稱為「阿公」的第一代創始人林義財，年輕時在台北後火車站當學徒賣肥皂，出師後他回到老家三峽創業，在1957年創辦「美盛堂」，生產自有品牌肥皂。

當學徒到創業初期，林義財日日接觸肥皂的原料氫氧化鈉，強鹼的過度刺激讓他得了富貴手，在群醫束手無策下，林義財決心製作不傷肌膚的中性肥皂，改以天然石鹼取代氫氧化鈉，並在原料熬煮兩日皂化完成後，抽出鍋底多餘的石鹼，降低肥皂的鹼性。

這全台唯一的中性浮水皂「浮樂脫藥皂」，終於在1963年研發成功問世——由於配方改變，肥皂的密度小於清水，會漂浮在水面上，這項特徵經由林義財的努力推廣，讓浮樂脫在顧客間建立起口碑和品牌辨識度。

每天清晨，林義財將做好的肥皂放上未載貨就重達二十公斤的扁擔竹簍，步行數公里到三峽老街市集，沿街搖著串鈴，向街坊大聲呼喊：「天然手工做的茶摳～可以洗臉洗澡～也有洗衣服、洗碗的唷～」名符其實地「一肩挑起」一家人的生計，將十名嗷嗷待哺的兒女拉拔長大——今天，這副擔子就放在觀光工廠入口處，供遊客體驗一名肥皂師傅養家活口的重擔。

茶山房第一代創始人林義財
即使逾八十高齡，
仍每天到工廠協助肥皂製程。

十道良心工法 默默等待時代的認可

與大眾日常生活密不可分的肥皂，究竟是怎麼生產出來的？秉持「做肥皂是一項良心事業」的原則，林義財在執掌家族事業時，充分展現掌門人的嚴格態度，堅持美盛堂肥皂必須經過「煮、抽、拌、添、入、整、冷、切、排、烘」等十道工法，才能上市販賣。

美盛堂製皂的獨門絕活，是將椰子油、橄欖油、水、石鹼依照比例放入鍋爐，利用攝氏100度的蒸氣煮沸二日，等到原料皂化完全後，必須抽出沉積在鍋爐下的石鹼，來降低肥皂鹼性，並將綠茶、艾草、桂皮、薄荷等天然材料磨成粉，以一比一的比例加水攪拌，然後添加到原皂中攪拌均勻，再注入模型箱中。

肥皂注入模型箱後，還必須將表面整平，冷卻後的賣相才會好。在分切的這一關上，林義財實驗許久，最後發現用鐵線切割，讓肥皂切邊平整又不浪費。肥皂切好之後排列整齊，送入乾燥室中烘烤一天，降低其中的含水量後才能進行包裝，否則在台灣高溫潮濕的環境中，肥皂很容易軟爛，林義財可不希望自家的心血結晶，被消費者定位成「爛肥皂」。

這十項工法中粗重的，便由男丁負責出力，因此林家的男丁除了早起做肥皂，晚上還要練柔道鍛鍊體魄，工廠二樓就鋪設了道場，至今累積了無數獎盃獎牌，也催生出林家第三代、第四代多位柔道高手。

工法中講究細心的，就由女性升任，林義財十名子女中男女各半，他因材施教，讓每名子女各自專注一招，同時也期許家人團結，不讓辛苦打造的家業輕易散掉。

然而，民國七〇年代起，政府開放美國洗衣粉進口，接下來沐浴精、洗手乳大為流行，讓肥皂市場急速萎縮，四百多家肥皂製造商紛紛倒閉或轉型，至今只剩四、五家仍專注本業。

時代的洪流讓美盛堂一度擱淺，工廠歇業，林家第二代一方面年紀大，一方面欠缺製皂以外的技能，找不到適合的工作，只能閑賦在家，第三代則紛紛離家，到都市求職謀生。

第三代轉型觀光工廠 典藏台灣肥皂歷史文化

2004年，美盛堂第三代大哥林祐安不捨老品牌就此消失，這時「養生樂活」的概念蔚為風尚，比起使用化學醇、酯、臘為原料，香氣持久不散的合成香皂，消費者更青睞天然手工的產品。林祐安靈機一動，將三峽三大特產之二——綠茶與藍染原物料的大菁研磨入皂，溫和的質地與純淨自然的香氛，果然吸引不少顧客回籠。

林祐安順著時代腳步翻新了肥皂廠老招牌，以「茶山房」的名字從三峽老街再度出發。然而，要讓老品牌獲得新生命，挑戰才剛剛開始——過去苦幹實幹產品就賣得出去，但現在凡事講求行銷，茶山房要如何在眾多天然手工皂品牌中獨樹一格？

這個問題的答案，終於在2010年撥雲見日，林祐安決定響應政府的「觀光工廠輔導計畫」，計劃將200坪左右的老廠房，開闢成上下雙層約450坪的觀光工廠，讓訪客在趣味的導覽中，一次了解肥皂業的歷史、手工皂的生產線、相關地方文物，以及體驗寓教於樂的手製肥皂DIY課程。

但廠房要改建、公開給遊客參觀，就意味著選材、熱煮製皂法的獨家祕技可能曝光，製皂配方都是阿公林義財窮盡心力，一點一滴累積的經驗智慧。因此改建工廠的過程中，祖孫兩人有許多意見衝突，最後林祐安表示：「希望能夠讓姑姑、伯伯們重新發揮一技之長！」終於以無比的誠意打動了阿公。

在工研院協助業者計畫提案、爭取經費的過程中，一家廠商要在許多同質性高的競爭者中脫穎而出，「故事力」是勝出的關鍵。茶山房三代奮鬥的歷程、祖孫間赤誠的真心交流，讓評審的專家學者也為之動容，因此補助新台幣150萬元，加上林家出資400萬元，完成了觀光工廠中的軟硬體設備。

設備完成後，要主打團體參觀還是散客旅遊？要免費開放還是收取門票？一天該有幾梯次專人導覽？針對不同年齡層，DIY體驗課程要作哪些調整？這些全都是工研院團隊必須輔導廠商的課題。

空中步道穿越工廠上方，
遊客可以飽覽工廠全景，
參觀鍋爐器具時也能受柵欄保護，
也不會打擾到步道下
正忙著十道工法的林家人。

茶山房的廠房與千坪以上的大工廠相較，規模並不算大，因此工研院團隊建議，必須售票、管制遊客人數，讓導覽與DIY課程更精緻，並用展板區隔動線與DIY教室，用空中步道穿越工廠上方，這樣訪客不僅可以飽覽工廠全景，參觀鍋爐器具時也能受柵欄保護，不會有安全疑慮，更不會打擾到步道下正忙著十道工法的林家人——這些輔導建議，讓茶山房多元雅緻的空間，突顯出趣味性與歷史價值，參觀的遊客如織，進而取得每三年評鑑一次的「優良觀光工廠」認證。

聽一段歷史 做一塊自己的肥皂

茶山房觀光工廠的導覽員，領著一群幼稚園小朋友和家長們，來到展館樓梯旁一隻上千公斤的肥皂神豬前，導覽員充滿活力地呼喚著：「跟姐姐一起唸，摸豬頭、起大樓，摸豬嘴、大富貴！」呼應三峽賽豬公的傳統，小朋友一邊學台語，還能知道撫摸肥皂神豬的哪些部位，可以獲得一整年的財運、事業運、健康運和好福氣，因此整隻肥皂神豬都被遊客摸得亮晶晶。

呼應三峽賽豬公傳統，茶山房的諺語教學互動與DIY課程，受到小朋友到長青團的青睞。

來到二樓的體驗館，在林家Q版漫畫人物的展板間，小朋友得知在肥皂發明以前，老祖宗曾經拿豬胰臟、黃豆粉、洗菜水當清潔劑，接著他們發出響亮的笑聲，原來是林家Q版人物的布偶，開始在舞台上演出「肥皂劇」，連阿公心愛的寵物狗小黃也軋一角，這樣寓教於樂，讓小朋友成為小小肥皂達人。

接下來的DIY時間，每位小朋友都很興奮，努力研磨香料、選擇模具並調配染色顏料，爸媽們紛紛猛按相機快門，捕捉寶貝們樂在作肥皂的影像。

「我們想要營造很親切的氣氛，讓幼稚園到常青團都能享受整個導覽。」館長林如芳說，不僅國內各團體預約，連海外背包客都聞風而來，平均一天有三梯次的遊客，每月平均超過1,200名遊客到訪，在暑假的旅遊旺季，每月則有三到五千名遊客到此一遊。

在茶山房肥皂商品展售館裡，許多精致的肥皂禮盒、沐浴用品組任君挑選，復古味融合年輕化形象，送禮自用兩相宜。自2010年六月開始營運，茶山房品牌行銷副理胡愛華估計，觀光工廠加持下，讓公司年營業額成長了10%，其後穩定成長，估計九年內可以將廠房投資攤提完畢。

謹記阿公的交代，將腳步停留在「做肥皂是一項良心事業」的傳統中，茶山房用活潑親民的觀光工廠，給遊客一份古典文化的全新感受，活化原鄉的傳統況味，將台灣豐富的肥皂歷史文化傳承下去。