「お客さんと業者」ではない「対等互恵」の関係

ウインナーの腐敗事故が起きた時、即座に取引中止にならなかったのは、組合員は単なるお客さん意識で事務局を批判しないし、事務局も生産者を一方的に批判しないという土台ができあがっていたからであった。

ウインナーの本格取組みをきっかけに、1974年組合員が直接平田牧場やお米の産直をしていた遊佐町農協（現・JA庄内みどり）を訪ねる「庄内交流会」が始まり、現在に続いている。この旅が、組合員主動の「生肉」の取扱いの始まりで、豚肉の購入単位や調理法、価格への議論へとつながっていく。

食べもの本来の価値を追求する

平田牧場の豚は、ランドレース・デュロック・バークシャーの三元交配種。バークシャー種（黒豚）は、繁殖率の低さや飼料効率の悪さなどから一般では敬遠されていた。「おいしい肉」を追求していた生産者の熱意と努力、生活クラブとの提携が、新たな品種開発の実現につながっていく。

平田牧場では、市販の豚よりも20日程度飼育期間が長く、飼育環境や飼料にもこだわっている。そんな「生産効率」の悪さを、「一頭飼い」という「消費効率」をあげる方法や「生産原価保障方式」という価格設定で補い、共同購入を実現してきた。

情報公開と「持続可能な生産と消費」推進制度

輸入飼料のポストハーベスト（収穫後農薬）や遺伝子組み換え作物、TPPによる輸入自由化など、消費材にはその都度新たな課題が出てきて関心も広がり、終わりがない。生活クラブでは、組合員と生産者が話し合って厳しい「自主基準」を定めている。組合員が生産現場を訪れ基準の達成度を監査する「消費材StepUp点検」は単なる工場見学や交流ではない。生産者は、情報提供というレベルではない緊張感をもち、原材料や製法、製造環境などを明らかにし、消費材のレベルアップをめざす。消費材とは、自分たちの必要な価値は何かをつきつめていくプロセスそのものといえる。