

カテゴリー再構築と組織美学の表現¹

—八丁味噌の事例分析—

Wai Yeung Tang² メルボルン大学大学院マネジメント&マーケティング専攻
加藤 敬太 埼玉大学大学院人文社会科学研究所

1.はじめに

カテゴリーは人間にとって必要不可欠な存在である。市場、社会、生活、どの場においても我々は情報に基づいた選択を強いられているからである。しかし、その情報は無限に近い膨大な量で、そのままでは無きに等しい状態である。よって、カテゴリーはそれらの整理と分類の手助けをし、市場関係者（消費者、生産者、仲介者、政策立案者等）の理解を深め、効率的な行動を促すことができる。また、結果としてカテゴリーを焦点にする研究は珍しくなく、様々な分野で見かけることができる。例えば、マーケティング研究では、ミニバンの事例を通してカテゴリーの安定化に伴い、各メーカーの市場における受容性の変化することを捉えた(Rosa et al., 1999)。組織科学では、ディスコース (discourse) の遷移と、毛皮製品の正統性を関連づけし、それらにまつわる生産者の戦略的な行動を明らかにした(Godart et al., 2023)。経営学では、所属商品カテゴリーの状況に応じて、新規企業の業績と参入時期の関係性の解明を試みている(Suarez et al., 2015)。

カテゴリーは市場としての機能を維持する役割だけでなく、アクターに対して審美的に貢献している側面もある。例えば、組織の意思決定は常に物事の是非善悪、ましてや商業的に最善を考慮している訳でもなく、ただただ主観的な感性から導いた選択は多々ある(Creed et al., 2020)。その在り方は、革新的なカテゴリーなしでは語れられないことがある(Taylor & Hansen, 2005)。重要なのは、信念主導の「ロゴス (logos)」や、倫理主導の「エトス (ethos)」でもなく、我々は、今までに軽視されがちな感性主導の「パトス (pathos)」に基づいた審美的な組織活動(Gagliardi, 2007)に関して論じていきたい。ここで注意したいのは、「審美的」が指すのは一般的に考えられる美（美しさ、素晴らしさ、効率の良さ、簡潔さ等）だけではなく、荘厳さ、尊さ、さらに醜さの場合もありえる(Strati, 1992)。また、この審美的な研究は、「美しさ等」といった結論を問うものではなく、「美しい等と感じる」過程、すなわち「感性」そのものにフォーカスを当てることにある。しかし、先行研究では、生産者が如何にして顧客の琴線に触れるのかといった事例が多く(Krabbe & Grodal, 2023)、そこでは、市場においてのカテゴリーは武器にもなり、防具にもなり得る存在とすることが前提となっている。しかし、これらの研究では生産者の審美性は無視されている。そこで本研究は、先行研究で明らかにされていないカテゴリーが組織美学を表現する舞台の1つであることを示すことを目的としている。本研究の構成は以下のとおりである。

¹ 研究にご協力頂いた関係者の皆様に深謝の意を表す。

² 責任著者

まず先行研究のレビューから本研究の位置付けをし、カテゴリーにまつわる葛藤について
の見解を整理する。次に、研究方法を論じた上で、八丁味噌の事例記述を行い、最後に結
果と考察を述べる。

2. 先行研究

本研究の対象となるカテゴリーは、「組織や製品の評価を実現し...物質的、または象徴
的な交換を可能とする認知的インフラストラクチャー」(Durand & Paoletta, 2013, p. 1102) と
定義される。既存の市場現象を中心に置く研究が多い中、カテゴリーは市場の形成、安定
化、不安定化、再安定化等のプロセスに焦点を当てた研究である(Araujo, 2007)。

カテゴリーの研究は、カテゴライゼーション理論と言った、個人の類型化プロセスに焦
点を当てることが多く(Hannan et al., 2007)、さらに言えば、消費者以外のアクターの役割、
関心、行動等を探求する研究はほとんどない。そのため、本研究ではミクロレベルではな
く、多々の市場アクター（例えば、生産者、消費者、仲介者、団体、マスメディア、批評
家、影響者等）による談合、もしくは協議の上で繰り広げられるカテゴリーの意味形成プ
ロセスを探求していく(Glynn & Navis, 2013)。

カテゴリーにもさまざまな種類があるが、本研究は商品カテゴリーを中心に置く。商品
カテゴリーとは、アクターらが市場内にある不完全な情報や認識を元に商品を理解する自
然な結果のことである(Rosa et al., 1999)。例えば、消費者はある商品进行评估する際に、その
所属カテゴリーの中から最も代表的な例を見出して、それを基準にしたカテゴリーが一連
の指標として成立しているのかどうかを判断するものとなる(Sujan, 1985)。この決定による
商品カテゴリーの意味の変化は、生産者の意思決定を具現化し、それらの社会的評価を可
視化する。つまり、市場内のダイナミズムを捉えるうえでカテゴリーは適したアーティフ
ェクト (artifacts) となりメディアとして機能し得るものとなる。

2.1 カテゴリーと組織美学

昨今の組織研究では、「組織美学 (organizational aesthetics)」を探求する研究は増加傾向
にある(Kato, 2021)。従来の信念主導や、倫理主導の組織論とは異なり、感性主導への遷移
から、研究フォーカスの変化が見られているのである。

先述の通り、カテゴリーは論理的な思考を促すだけでなく、審美的に貢献している機
能も有する。先行研究では、審美的カテゴリー (aesthetics category) が、かつて共存不可
能だった概念の並置を可能にした(Taylor & Hansen, 2005)。例えば、機能美と造形美の両立
を成功したプロセスを、補聴器の商品カテゴリーを通じて明らかにした(Krabbe & Grodal,
2023)。また、異なる研究では、電子タバコの外観を USB フラッシュドライブに寄せるこ
とでスティグマ (stigma) からの脱却プロセスを提示した(Hsu & Grodal, 2021)。これらの結
果は、市場アクターによる、継続的交渉や再協議に基づいたものである。

既存の研究は、審美的な一端には触れることがあっても、それはあくまで外観や設計の

領域に過ぎない分析に留まっている。本研究では、主観的な感性から導いた組織の意思決定を、どのように既存の、もしくは新規の商品カテゴリーにおいて反映するのかを追求するべく、これまでに隔たりのある 2 つの理論、カテゴリーと組織美学の合流の可能性を提示する。

我々が論じたいことは、カテゴリーと組織美学の融合は組織研究者にとって新たな視点となることである。一方で、ロゴス的な視点からの新制度派組織論 (institutional theory) において、制度ロジックが組織の正統性にもたらす影響の研究(Suchman, 1995)や、制度ロジック多元性の影響下における組織内のコンフリクトの多寡などのモデル(Besharov & Smith, 2014)は大変有用であることには違いない。しかし、本研究では、ロゴスとパトスの両立が本来一般的であることを提唱するため、どちらが重要だろうかを論じるものではないし、ましてや既存の研究を否定するものでもない。本研究では、カテゴリーの議論において、組織美学を融合し従来のロゴスの議論に加えてパトスの議論を並立される議論を展開していく。

2.2 カテゴリーと葛藤

カテゴリーの意味形成プロセスは、市場アクターによる談合、折衝、交渉、もしくは協議の上で初めて成り立つ。その性質上、衝突は避けられない結果であり、カテゴリーにとっては日常的なものである(Kennedy & Fiss, 2013)。そのメカニズムは多種多様であるが、例えば、同一カテゴリー内のメンバー間の葛藤がある。オーガニック食品の事例では、カテゴリーを展開しようとして、正式な認証組織が生産を規格化した。これに対して、先駆生産者のロジックに共感しない新規生産者の参入は、カテゴリーの集団的アイデンティティを脅かすことになった(Lee et al., 2017)。そして、カテゴリー内の葛藤は新生カテゴリー (nascent category) だけでなく、成熟カテゴリー (mature category) 内でも発生し得ることがある。例を挙げるとフランス自動車の研究では、生産者らが正統性を維持するために、自動車カテゴリー内のメンバーの意味を再構築しカテゴリーを再形成していた(Debenedetti et al., 2021)。これは、市場の環境配慮への関心が高まる中、温室効果ガス排出の一因である自動車メーカーが非難されたため、従来の認識から変えなければならなかったための結果的なカテゴリーの再構築であった。

また、生産者以外の市場アクターも葛藤の一因になり得ることもある。例えばファッション商品カテゴリーの研究では、オーバーサイズの顧客は選択の幅がないことに苦悩していたが、それらの顧客は生産者との共通制度ロジック (商取引、造形美等) に訴えることによって、顧客にとって既存の衣類カテゴリーをより多様性に富む状況になることに成功していたことを明らかにした(Scaraboto & Fischer, 2013)。また、音楽を大衆間の共有を可能にした MP3 カテゴリーの研究では、生産者や政策立案者から反対されついでには正統性を失うことになったプロセスが分析されている(Denegri-Knott & Tadjewski, 2017)。また、海洋掘削事業のカテゴリーの研究では、原油流出事故から影響を受けるもメディアによる報道

を通じて消費者の信頼を回復したカテゴリーの分析もある(Humphreys & Thompson, 2014)。さらに、近年のカテゴリー研究では、従来の市場における機能とは異なり、組織の社会的評価や正統性に焦点を当てるが多かった(David & Lee, 2022)。

それに対して本研究は、既存の研究とは異なり、先に指摘したカテゴリーと組織美学の融合を基盤として、カテゴリーの表現のツール、もしくは組織のパトスの表現のためのカテゴリーのプラットフォームとしての役割に着目していく。そこでは、カテゴリーが、市場機能を満たす前提に立ちながらも、様々なアクターにとって相異なる美学が並存するフィールドとして成立していく現象を分析していく。

3.研究方法

本研究ではカテゴリー再構築をめぐる現在進行形の事象を捉えるべく、2005年から現在まで、東海地方の味噌の食文化圏にある「八丁味噌」にまつわる縦断的なエスノグラフィー調査を実施している。具体的には、フィールドワーク、対面インタビュー、ネットノグラフィー (netnography) を駆使した。また、プレスリリースや政府文書などのアーカイブデータの収集も行った。フィールドワークやインタビュー調査においては、事前に参加者にメルボルン大学人間倫理委員会の承認を得ている旨を説明し、承諾書に署名をいただいた。

フィールドワークでは観察調査も実施した。研究者が味噌の生産現場、販売店等を観察し、合意を得た上でノートに質的メモを取った。メモの内容は客観的な叙事のほか、研究者が体験した当時の心境や感想なども記録した(Belk et al., 2013)。

インタビューでは、味噌業界のステークホルダー（生産者、仲介者、公共団体等）を対象にして、おおよそ45分から2時間半にわたる準構造化インタビューを行った。その過程を合意の上で録音し、文字起こししたデータは研究者によってコード化した(Morse & Richards, 2002)。

ネットノグラフィーでは、インターネットを駆使し、消費者文化に関するデータを収集した(Kozinets, 2015)。具体的には、グーグルマップレビュー、ソーシャルメディアポスト、オンラインニュースのコメント欄である。

2次データでは、Factiva を用いて八丁味噌に関するプレスリリースを収集した。具体的には、新聞紙、雑誌記事、政府文書等がある。表記ゆれに配慮すべく、検索用のキーワードは「八丁味噌」、「八丁みそ」、「名古屋味噌」、「名古屋みそ」、「愛知味噌」、「愛知みそ」である。そのほかに、研究者が東京地方裁判所と東京ビジネスコートにて関連の事件記録の閲覧をした。謄写は研究者がノートパソコンを持参し、Microsoft Word を用いて要点を記録した。研究における裁判例が主要データとして扱われることは珍しくなく(Denegri-Knott & Tadjewski, 2017)、本研究の性質上、法廷記録は必要不可欠であると考え積極的に収集した。

得られたデータや研究結果の信頼性を高めるため、研究者はトライアングレーション

(triangulation) を試みた(Carter et al., 2014)。具体的には、データは異なる時期、形式、方法、情報源等で収集を行なった。調査者はデータを2人の研究者の間に共有し、常時、見解を交換した。理論の点ではカテゴリー理論と組織美学の合流だけでなく、異なる研究分野から見解を整理し、本研究に応用した。

4.事例

本研究は2014年から農林水産省の主導によって、日本での運用をし始めた地理的表示保護制度(GI)の事例を通して、商品カテゴリーの変化を捉えた。GIとは、「特定の産地と品質、社会的評価等の特性の面で結び付きのある農林水産物・食品等の製品の名称(地理的表示)を知的財産として保護し、もって、生産業者の利益の増進と需要者の利益の保護を図ること」(Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, 2024)のことである。

八丁味噌もGI登録製品の1つであり、「赤褐色で色が濃く、適度な酸味、うまみと苦渋味といった他の味噌にない独特な風味を有する」(Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, 2017)味噌の一種である。また、製品の特性以外にも、「愛知県民の濃い味を好む嗜好と相まって『名古屋めし』の代表的な調味料として定着」(Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, 2017)したといった社会的な評価を有する。その八丁味噌は、GIへの登録以前に300年以上の製造や出荷歴史が記録されている(Hatcho Miso Cooperative, 2023; Kakukyu, 2023)。

八丁味噌の命名は、徳川家康公生誕の岡崎城から西へ八丁(約870m)にある八丁村(現愛知県岡崎市八丁町)で生産され、地名から「八丁味噌」と呼ばれるようになった。そのような八丁味噌は、2017年に300年以上の歴史ある、八丁町に点在する2つの老舗で構成した八丁味噌協同組合が、農林水産省から生産地を「愛知県岡崎市」から「愛知県」へと変更するよう要請があったけれども、当組合は応じなかった。それに伴い、同県の工業協同組合が愛知県全体を生産地として同年に登録を受けた。そして、生産方法や熟成期間などの違いもあり、八丁味噌という商品カテゴリーに変化をもたらされた。その内容は、GIに登録された規格が、由緒正しい八丁味噌の製法とは相違があり概括的な性質を帯びるものになってしまったことである。例えば、従来の発酵過程では、木製の桶しか使用しておらず天然醸造を基本としていたが、現在のGIの下では材質は不問になり、より現代的なステンレス桶を使用するメーカーもいる。そのような結果をもたらされたことにより、工業協同組合に所属していない歴史のある2つの老舗生産者は今回のGIの枠組みから省かれてしまった。

こうした背景から、旧八丁村(現岡崎市八丁町)にて八丁味噌を生産し続けた1つの老舗が、県内の別団体が受けたGI登録の取り消しを求め訴訟を起こしたが、出訴期間を徒過したことにより敗訴となり上告が棄却された。その結果、現行のGIは、八丁味噌の世界的な普及に表面的には貢献する一方で、八丁味噌のカテゴリーは歴史的なものではなく新設されたものであり、かつ県内全域の普遍的なものへと拡大してしまった。結果として、GI

傘下のメーカーにとって、八丁味噌カテゴリーは、八丁村周辺という歴史的な位置づけを脱することに成功し、愛知県全域の味噌生産者が誰でも八丁味噌という名称を使用できるようになってしまった。

5. 考察と結果

長らく、八丁味噌の生産者は八丁味噌というカテゴリーが当たり前の存在(Hsu & Grodal, 2015)だと認識していた。メンバーシップのゲートキーピング (gatekeeping) や意味形成における影響力は独占に近い状態で、対立する者や異を唱える者が登場するまでは葛藤は最小限に収まっていた。しかし、商品カテゴリーに大きな影響力を持つ農林水産省の積極的な介入により、カテゴリーは再構築されてしまった。その結果、カテゴリーが持つ意味、評価、そしてメンバーの正統性に変化がもたらされた。

裁判結果によると、八丁村の老舗は農林水産省に GI 傘下に入ることを申請さえすれば、八丁味噌という名称を使用できるようになる。しかし、そうはいかなかった。なぜなら、老舗が求めたのは正統性といっても、実利的正統性 (pragmatic legitimacy)、道徳的正統性 (moral legitimacy)、認知的正統性 (cognitive legitimacy) といったカテゴリー理論で馴染みのある 3 つの正統性(Suchman, 1995)では説明できない別の正統性が彼たちの組織アイデンティティに潜在していたからであった。むしろ、彼らが追い求めているのは組織としての美学に沿った、昔よりあるカテゴリーの存続なのである。具体的には、由緒、正善、公正、矜持等である。新参者の加入により、対立者が可視化されて見立てることができるようになって、初めて自らの美学の尊さに気がつき、顕在化し際立っていった。一方で、経済的優位性や競争戦略的な論理も美学の 1 つであり、その美学に共感した農林水産省と工業協同組合の組合員は八丁味噌カテゴリーをより概括的なものとして位置づけていった。

しかし、この 2 つの老舗と工業協同組合や農林水産省を巡るカテゴリー間の競争は、単純な「八丁味噌」という名称の使用権を巡る係争とみることはできない。なぜなら、一方は GI という法律的な正統性を得ていったが、実際は消費者や仲介者、地域の関係者らは、この過程で老舗らの美学に強く惹かれていったためであった。例えば、自治体である岡崎市は老舗が立地する所在地に関して、区画整理以降に使用されてきた八帖町という町名から、旧八丁村や八丁味噌に因んで「八丁町」に回復した。また、老舗と関係をもつコラボ商品のデザインも単に八丁味噌と書くのではなく、八丁味噌という字面を含む老舗の社名や屋号を前面に押し出すことが主流となっていった。これは 2 社単位での行動ではなく、2 社に関わるステークホルダーらとの関係性の中で生成されていく美的なカテゴリー化プロセスの側面といえる。このように、複数の美学による葛藤は、八丁味噌カテゴリーの意味やメンバーの評価を変化させていたといえる。

以上が、八丁味噌カテゴリーの再構築における異なる組織美学の視点からの分析である。本研究は研究者に新たな視点を提示すべく、カテゴリーを組織美学の表現できる舞台として論じてみた。このようにカテゴリーを考察することで、組織の優先順位付けや、社会的

評価、さらには組織活動における美学の表現の重要性を明らかにすることができた。

しかし、ここで注意を要するのは、制度や組織が 1 つのカテゴリーに集約されて正統性を獲得し得るものではなく、市場アクター間の葛藤の結果の 1 つとして、複数かつ異なるカテゴリーが生成されることを想定しておかないといけない点にある。いわば異なるカテゴリーは、モザイク状に存在し得るわけである。

本研究では、本件のような事例を単にブランドや命名権の問題として捉えるのではなく、カテゴリーを通して、様々なアクターの行動を明らし、彼らの美的感性についての側面を考察することができた。端的に言うと、老舗らの行動は、売上増大や生産性向上、あるいは競争戦略や資源活用等、従来の経営学で論じられてきたロゴスの視点とエトスの視点が主導する組織文化の醸成や戦略的な意思決定の問題ではなく、従来は軽視しがちの非合理性を逆に追求したパトスの体現だったのではないだろうか。すなわち、我々が論点とするのは当事者が如何に美的な観点からカテゴリーを打ち出すことができるかにある。その視点は、これまでの制度学派やカテゴリー理論にはない新しいものである。そのうえで、本研究の結論は、組織美学が注目を集める中、カテゴリーは各組織の美学を捉えるツール、プラットフォーム、あるいはキャンバスと捉えるべきだということである。

References

- Araujo, L. (2007). Markets, market-making and marketing. *Marketing Theory*, 7(3), 211–226. <https://doi.org/10.1177/1470593107080342>
- Belk, R. W., Fischer, E., & Kozinets, R. V. (2013). *Qualitative consumer & marketing research*. SAGE.
- Besharov, M. L., & Smith, W. K. (2014). Multiple Institutional Logics in Organizations: Explaining Their Varied Nature and Implications. *Academy of Management Review*, 39(3), 364–381. <https://doi.org/10.5465/amr.2011.0431>
- Carter, N., Bryant-Lukosius, D., DiCenso, A., Blythe, J., & Neville, A. J. (2014). The Use of Triangulation in Qualitative Research. *Oncology Nursing Forum*, 41(5), 545–547. <https://doi.org/10.1188/14.ONF.545-547>
- David, R. J., & Lee, Y. (2022). The short history and long future of research on market categories. *Strategic Organization*, 20(4), 709–721. <https://doi.org/10.1177/14761270221134287>
- Debenedetti, A., Philippe, D., Chaney, D., & Humphreys, A. (2021). Maintaining legitimacy in contested mature markets through discursive strategies: The case of corporate environmentalism in the French automotive industry. *Industrial Marketing Management*, 92, 332–343. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.02.009>
- Denegri-Knott, J., & Tadajewski, M. (2017). Sanctioning value: The legal system, hyper-power and the legitimation of MP3. *Marketing Theory*, 17(2), 219–240. <https://doi.org/10.1177/1470593116677766>
- Durand, R., & Paoella, L. (2013). Category Stretching: Reorienting Research on Categories in Strategy, Entrepreneurship, and Organization Theory. *Journal of Management Studies*, 50(6), 1100–1123. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2011.01039.x>
- Gagliardi, P. (2007). The Collective Repression of 'Pathos' in Organization Studies. *Organization*, 14(3), 331–338. <https://doi.org/10.1177/1350508407076147>
- Glynn, M. A., & Navis, C. (2013). Categories, Identities, and Cultural Classification: Moving Beyond a Model of Categorical Constraint. *Journal of Management Studies*, 50(6), 1124–1137. <https://doi.org/10.1111/joms.12023>
- Godart, F., Hsu, G., & Negro, G. (2023). Gatekeeping and the Use of Contested Practices in Creative Industries: The Case of Fur in Fashion. *Organization Science*, 34(2), 637–656. <https://doi.org/10.1287/orsc.2022.1591>
- Hannan, M. T., Pólos, L., & Carroll, G. R. (2007). *Logics of organization theory: Audiences, codes, and ecologies*. Princeton university press.
- Hatcho Miso Cooperative. (2023). *What is Hatcho miso—Hatcho Miso Cooperative*. <https://www.hatcho.jp/1-1.html>
- Hsu, G., & Grodal, S. (2015). Category Taken-for-Grantedness as a Strategic Opportunity: The Case of Light Cigarettes, 1964 to 1993. *American Sociological Review*, 80(1), 28–62.

- <https://doi.org/10.1177/0003122414565391>
- Hsu, G., & Grodal, S. (2021). The Double-edged Sword of Oppositional Category Positioning: A Study of the U.S. E-cigarette Category, 2007–2017. *Administrative Science Quarterly*, 66(1), 86–132. <https://doi.org/10.1177/0001839220914855>
- Humphreys, A., & Thompson, C. J. (2014). Branding Disaster: Reestablishing Trust through the Ideological Containment of Systemic Risk Anxieties. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 877–910. <https://doi.org/10.1086/677905>
- Kakukyu. (2023). *What is Hatcho miso? Limited Partnership Hatcho Miso / Kakukyu Hatcho Miso Co.* <https://www.kakukyu.jp/hatchomiso.asp>
- Kato K. (2021). Soshiki bigaku no seisei to hatten [The emergence and development of organizational aesthetics]. *Transactions of the Academic Association for Organizational Science*, 10(2), 22–27 (in Japanese). https://doi.org/10.11207/taaos.10.2_22
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined* (2nd edition). Sage.
- Krabbe, A. D., & Grodal, S. (2023). The Aesthetic Evolution of Product Categories. *Administrative Science Quarterly*, 68(3), 734–780. <https://doi.org/10.1177/00018392231173677>
- Lee, B. H., Hiatt, S. R., & Lounsbury, M. (2017). Market Mediators and the Trade-offs of Legitimacy-Seeking Behaviors in a Nascent Category. *Organization Science*, 28(3), 447–470. <https://doi.org/10.1287/orsc.2017.1126>
- Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries. (2024). *Chiritekihyōjihō [Geographical Indication System]*. https://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/outline/index.html.
- Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries. (2017). *No. 49: Hatcho Miso: Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries*. https://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/register/0049/index.html
- Morse, J. M., & Richards, L. (2002). *Readme first for a user's guide to qualitative methods*. Sage.
- Rosa, J. A., Porac, J. F., Runser-Spanjol, J., & Saxon, M. S. (1999). Sociocognitive Dynamics in a Product Market. *Journal of Marketing*, 63, 64–77. <https://doi.org/10.2307/1252102>
- Scaraboto, D., & Fischer, E. (2013). Frustrated Fatshionistas: An Institutional Theory Perspective on Consumer Quests for Greater Choice in Mainstream Markets. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1234–1257. <https://doi.org/10.1086/668298>
- Suarez, F. F., Grodal, S., & Gotsopoulos, A. (2015). Perfect timing? Dominant category, dominant design, and the window of opportunity for firm entry. *Strategic Management Journal*, 36(3), 437–448. <https://doi.org/10.1002/smj.2225>
- Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *The Academy of Management Review*, 20(3), 571. <https://doi.org/10.2307/258788>
- Sujan, M. (1985). Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 31. <https://doi.org/10.1086/209033>
- Taylor, S. S., & Hansen, H. (2005). Finding Form: Looking at the Field of Organizational Aesthetics.

Journal of Management Studies, 42(6), 1211–1231. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00539.x>

Category Reconstruction and Organizational Aesthetics: The Case of Hatcho Miso

Wai Yeung Tang
The University of Melbourne
waiyeungt@student.unimelb.edu.au

Keita Kato
Saitama University
keitakato@mail.saitama-u.ac.jp

Abstract: Previous literature has focused on the roles of categories in facilitating exchange and establishing legitimacy for organizations. With organizational aesthetics gaining attention across multiple disciplines, we propose that categories also serve as an expressive tool for organizations to demonstrate, communicate and promote their organizational aesthetics. By investigating the reconstruction process within category, insights generated allow the illumination of value prioritization and decision-making mechanisms of multiple organizations. The contestation observed in the study also underscores the possibility of coexisting organizational aesthetics.

This paper introduces the context of Hatcho miso, a type of miso pastes with outstanding production history in Okazaki, Aichi. The introduction of the Geographical Indication (GI) system prompted significant changes in the Hatcho miso category, influenced by multiple market actors. Through the contestation, organizational aesthetics of competing actors are uncovered, and we demonstrate how researchers could capture organizational aesthetics through the process of category reconstruction.

Keywords: organizational aesthetics, contestation, category reconstruction, product category, Geographical Indication (GI), Hatcho miso