

MÔ HÌNH MỖI LÀNG MỘT SẢN PHẨM Ở NHẬT BẢN VÀ MỘT SỐ GỢI Ý ĐỐI VỚI PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM

NGUYỄN ĐỨC CHIẾN*
NGUYỄN TUẤN ĐỨC**

Mô hình “Mỗi làng một sản phẩm” của Nhật đã góp phần đáng kể vào việc hồi sinh nền kinh tế nông thôn nước này. Mô hình đã trở thành một phần trong Viện trợ Phát triển Chính thức (ODA) của Nhật, có ảnh hưởng đến các nhà hoạch định chính sách nhiều nước. Điều đáng quan tâm là mô hình này đã mang lại những bài học quý giá cho các nền kinh tế đang phát triển, trong đó có Việt Nam. Dựa vào nguồn tài liệu thứ cấp, bài viết giới thiệu việc thực hiện mô hình “Mỗi làng một sản phẩm” ở Nhật và sự lan tỏa đến các quốc gia đang phát triển, gợi mở một số hàm ý nhằm phát triển nông thôn theo hướng văn minh, hiện đại.

Từ khóa: Nhật, mô hình Mỗi làng một sản phẩm, nông thôn mới, phát triển cộng đồng
Nhận bài ngày: 26/7/2023; *đưa vào biên tập:* 28/7/2023; *phản biện:* 14/9/2023; *duyet đăng:* 11/01/2024

1. DẪN NHẬP

Mô hình “Mỗi làng một sản phẩm” (One Village One Product - OVOP) được Thống đốc Ōita Morihiko Hiramatsu khởi xướng vào năm 1979 tại tỉnh Ōita của Nhật. Chương trình kích thích nền kinh tế nông thôn địa phương bằng cách khuyến khích các cộng đồng sản xuất có chọn lọc hàng hóa có giá trị cao, mỗi làng tập trung vào một sản phẩm cạnh tranh và chủ

lực như một doanh nghiệp. Khái niệm cốt lõi của mô hình là huy động các nguồn lực con người, vật chất và văn hóa địa phương để tạo ra các sản phẩm hoặc dịch vụ có giá trị gia tăng cho thị trường trong và ngoài nước (Kurokawa, et al., 2010).

Phong trào OVOP của Nhật nổi bật ba yếu tố: (1) sử dụng phương pháp đơn giản để sản xuất, tạo ra các sản phẩm riêng, kết hợp với các ý tưởng để mang lại sức sống mới cho khu vực; (2) triển khai song song phong trào OVOP gốc, phong trào OVOP mở

* Viện Xã hội học

** Trường Đại học Nagano (Nhật Bản)

rộng và phong trào OVOP mới (Sơ đồ 4); (3) tạo ra một xã hội khu vực, một nền kinh tế khu vực và một nền văn hóa khu vực. Việc hiểu rõ các yếu tố này là điều cần thiết để áp dụng phương pháp tiếp cận OVOP.

Kinh nghiệm OVOP của Nhật Bản đã mang lại những bài học quý giá cho các nền kinh tế đang phát triển, trong đó có Việt Nam. Kể từ khi thành lập, Mô hình OVOP đã phát triển và được áp dụng dưới nhiều hình thức khác nhau trên khắp Nhật Bản và hơn 30 quốc gia đang phát triển trên toàn thế giới. Mô hình đã trở thành một thành phần hấp dẫn trong Viện trợ Phát triển Chính thức (ODA) của Nhật Bản, đồng thời có ảnh hưởng đến các nhà hoạch định chính sách ở nhiều nước.

Chương trình xây dựng nông thôn mới ở Việt Nam đã đạt được một số kết quả nhưng vẫn còn nhiều thách thức. Những bài học kinh nghiệm từ OVOP của Nhật rất hữu ích đối với Chương trình xây dựng nông thôn mới ở Việt Nam trong bối cảnh hiện nay.

2. MÔ HÌNH OVOP Ở NHẬT

Thống đốc Hiramatsu chính thức bắt đầu chính sách OVOP khi trao đổi với Thị trưởng tỉnh Ōita (năm 1979). Theo Hiramatsu: “Hãy cùng khám phá những sản phẩm đặc biệt đại diện tốt nhất cho thị trấn hoặc ngôi làng của bạn và xứng đáng được ca ngợi trên toàn quốc. Hãy nuôi dưỡng một chủ đề với những sản phẩm đặc biệt này để thúc đẩy sự phát triển của địa phương. Tôi khuyến khích bạn phát

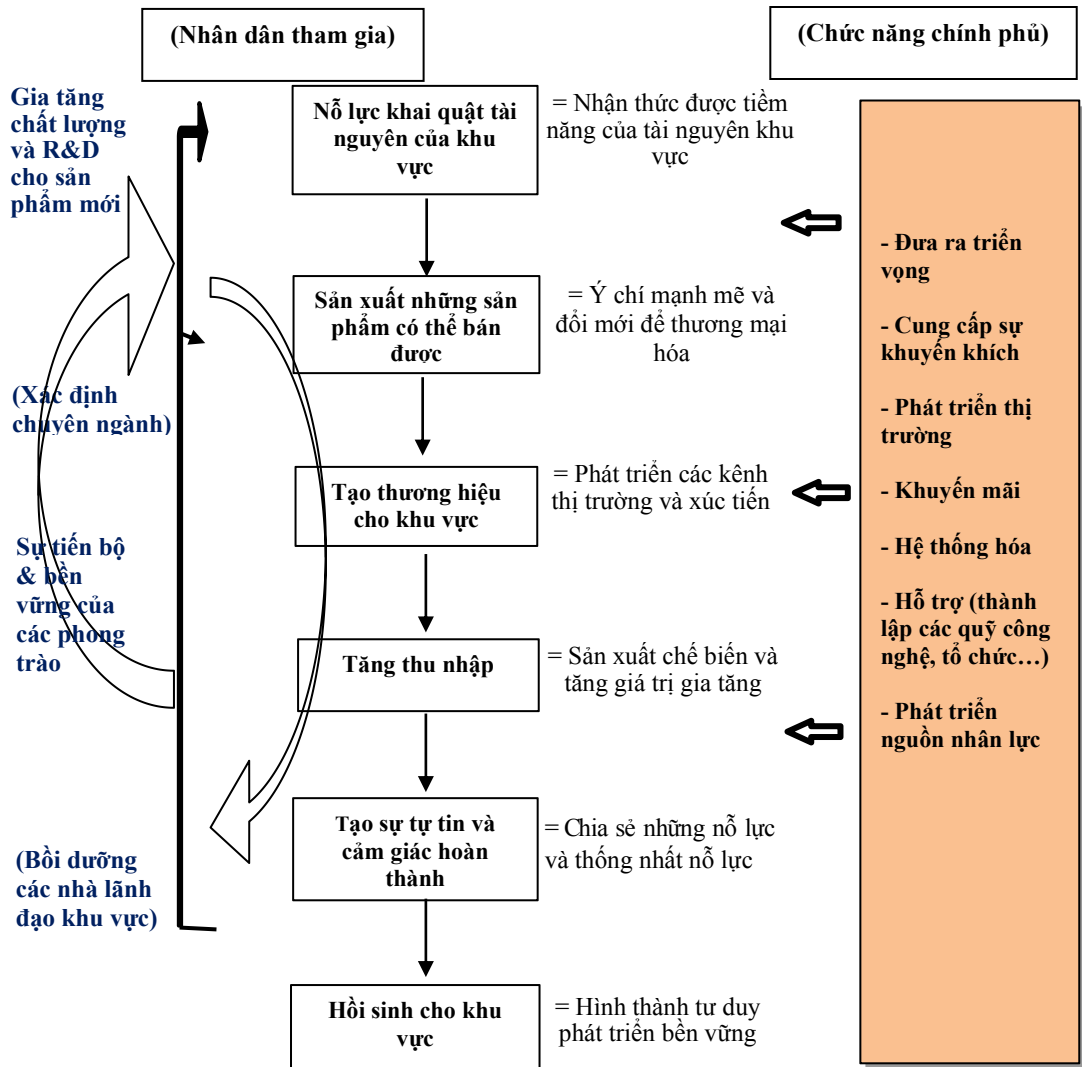
triển các sản phẩm mới phù hợp với khu vực của bạn, ngay cả khi có thể mất nhiều thời gian. Hơn nữa, tôi yêu cầu mỗi thị trấn và làng đưa ra nhiều ý tưởng xử lý và tiếp thị ban đầu nếu có thể⁽¹⁾.

Thống đốc Ōita Morihiko Hiramatsu đề xuất ba nguyên tắc có ý nghĩa quan trọng: “địa phương nhưng toàn cầu”, “tự lực và sáng tạo” và “phát triển nguồn nhân lực”, chúng liên quan đến việc thúc đẩy chính sách OVOP và hoạt động tương tác để phục hồi sức sống cho nông thôn. Ý tưởng OVOP nhằm giải quyết các vấn đề xã hội ở tỉnh Ōita, như ngăn chặn làn sóng di cư của những người trẻ tuổi đến các thành phố lớn bằng cách phát triển các ngành công nghiệp địa phương và thành lập các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong nền kinh tế khu vực. Ý tưởng này cũng được kỳ vọng sẽ nâng cao năng lực của cộng đồng địa phương trong việc giảm sự phụ thuộc quá mức vào các khu vực công. Những ý tưởng của mô hình OVOP đã được thực hiện bởi cả người dân địa phương và chính quyền (xem Sơ đồ 1). Người dân tham gia vào mô hình OVOP theo cách: khai thác tài nguyên khu vực; sản xuất các sản phẩm có thể bán được trên thị trường và bán chúng thông qua các kênh thị trường; gia tăng giá trị cho sản phẩm; chia sẻ những nỗ lực để phát triển quy trình OVOP và sử dụng trí tuệ của OVOP để tạo sức sống cho khu vực. Trong khi đó, chính phủ thực hiện các kế hoạch, chương trình và dự án;

khuyến khích và phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm; đẩy mạnh hệ thống hóa mô hình; cấp kinh phí hỗ trợ về

công nghệ; và hỗ trợ phát triển nguồn nhân lực để tiếp tục phát triển mô hình.

Sơ đồ 1. Mẫu ý tưởng của mô hình OVOP ở Ōita, Nhật

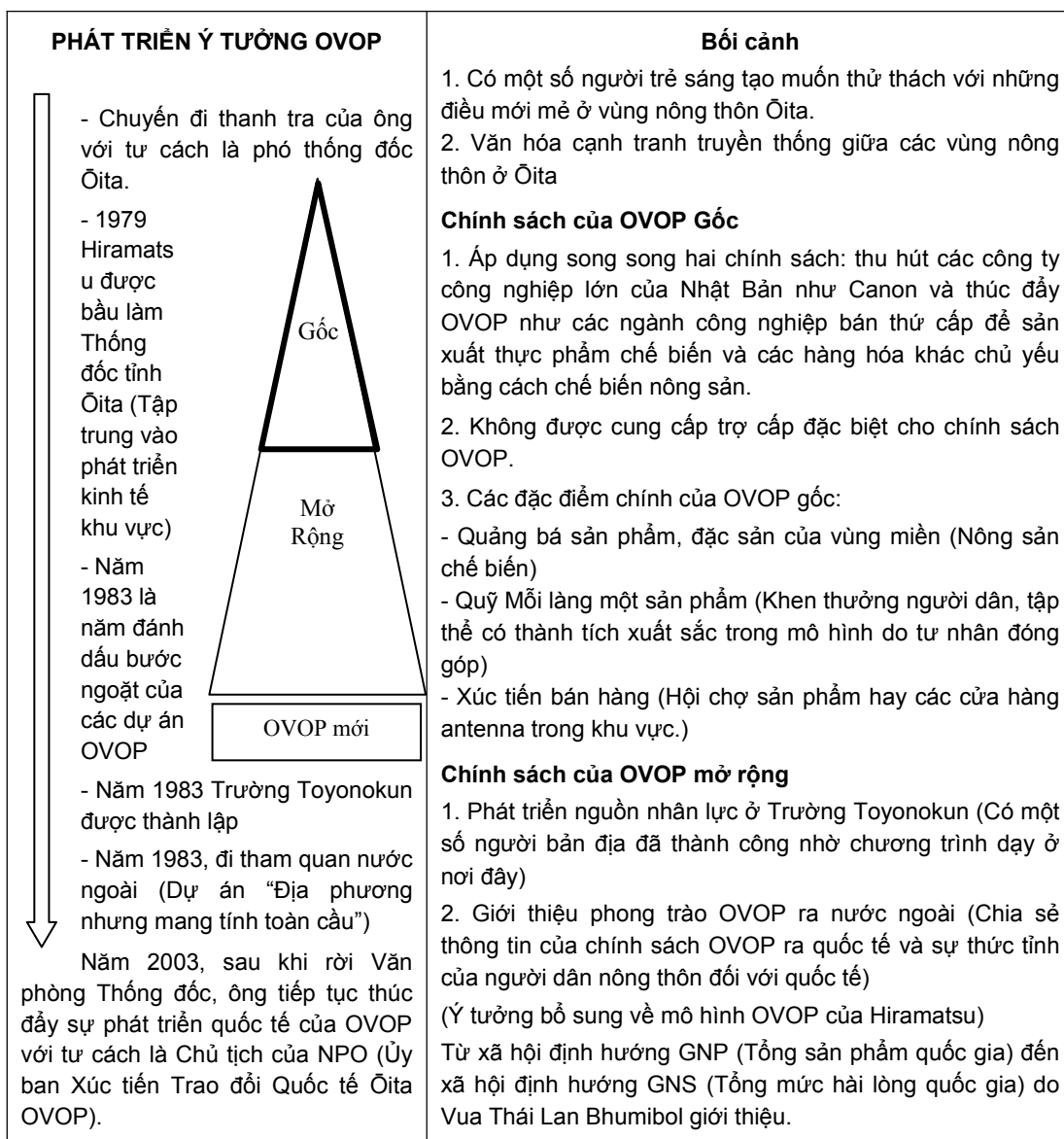


Nguồn: Kunio Igusa, 2010.

Khi còn là Phó Thống đốc của Ōita, Morihiko Hiramatsu đã thu thập thông tin về các hoạt động hiện có để phục hồi sức sống ở các làng, thị trấn và thành phố như Oyama, Himeshima và Yufuin trong chuyến thị sát các vùng nông thôn. Ông đã đi thăm khắp Ōita trong bốn năm trước khi được bầu

làm Thống đốc Ōita vào năm 1979. Ông nhận thấy hai điều hữu ích cho việc bắt đầu OVOP: thứ nhất, phải có được những người trẻ sáng tạo, có thể thử nghiệm các điều mới; thứ hai, phát huy văn hóa cạnh tranh truyền thống⁽²⁾ giữa các vùng nông thôn ở Ōita.

Sơ đồ 2. Các ý tưởng và chính sách OVOP được phát triển ở Ōita từ OVOP gốc và mở rộng sang OVOP mới.



Nguồn: Hiroshi Murayama, 2011.

Ban đầu, theo chính sách của Thống đốc Hiramatsu là thúc đẩy OVOP như các ngành công nghiệp bán thứ cấp⁽³⁾ cho thực phẩm chế biến và các hàng hóa khác chủ yếu bằng cách chế biến các sản phẩm nông nghiệp chứ không phải bằng cách cung cấp các khoản trợ cấp trực tiếp đặc biệt. Thống đốc

Hiramatsu cũng thành lập Quỹ OVOP với sự đóng góp từ khu vực tư nhân để khen thưởng những người và nhóm có thành tích đáng kể trong mô hình và thúc đẩy bán hàng thông qua các hội chợ sản phẩm và “cửa hàng antenna”⁽⁴⁾ ở khu vực thành thị.

Sự đa dạng của các ý tưởng OVOP dựa trên phương pháp sản xuất sản phẩm đơn giản của khu vực. Chính quyền địa phương đã có các ý tưởng này từ OVOP gốc, phát triển đến OVOP mở rộng và OVOP mới (Khái niệm được giải thích ở Sơ đồ 2). Ví dụ, Năm 1983 là năm bước ngoặt đối với chính sách OVOP toàn diện bắt đầu ở Ōita (Son, 2010). Ý tưởng phát triển nguồn nhân lực được nhấn mạnh

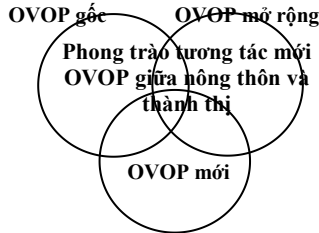
thông qua việc thành lập Trường OVOP, 'Toyonokuni-jyuku' vào cùng năm đó, để chia sẻ thông tin OVOP giữa những người ở cả trong và ngoài Ōita. Ý tưởng về tư duy quốc tế thúc đẩy các hoạt động OVOP trong chính sách đã được thực hiện thông qua dự án 'địa phương nhưng toàn cầu' của các nhà hoạt động trẻ đang đi thăm nước ngoài để tìm hiểu các chủ đề sáng tạo mới.

Sơ đồ 3. Chuyển động song hành của OVOP trong hiện tại và tương lai (thành thị tiếp cận nông thôn thông qua sản phẩm nông nghiệp và môi trường tự nhiên)

Phát triển kinh tế nông thôn là chủ yếu

(Nông thôn tiếp cận đô thị)

1. Quảng bá sản phẩm, đặc sản của vùng miền (Nông sản chế biến)
2. Quý mỗi làng một sản phẩm (Khen thưởng người dân, tập thể có thành tích xuất sắc trong phong trào do tư nhân đóng góp)
3. Xúc tiến bán hàng (Hội chợ sản phẩm hay các cửa hàng antenna trong khu vực)



Chủ yếu là đa dạng văn hóa đô thị (Tiếp cận đô thị với nông thôn)

Chủ yếu là đặc tính khu vực (Trao đổi thông tin)

1. Phát triển nguồn nhân lực ở Trường Toyonokun (Có một số người bản địa đã thành công nhờ chương trình dạy ở nơi đây)
2. Giới thiệu phong trào OVOP ra nước ngoài (Chia sẻ thông tin của chính sách OVOP ra quốc tế và sự thức tỉnh của người dân nông thôn đối với quốc tế)

Nguồn: Hiroshi Murayama, 2011.

Sơ đồ 2 và 3 cho thấy sự phát triển của OVOP ở Ōita từ OVOP gốc và mở rộng sang OVOP mới và OVOP trong tương lai.

OVOP gốc ban đầu đơn thuần là chế biến thực phẩm và các hàng hóa riêng cho mỗi làng. OVOP mở rộng là thành lập các trường nghề để giáo dục, truyền lại nghề, nghiên cứu và sản xuất riêng các thực phẩm hay hàng hóa nào đó. OVOP mới là đưa thông tin về các hoạt động OVOP trên phạm vi quốc tế và được quảng bá theo

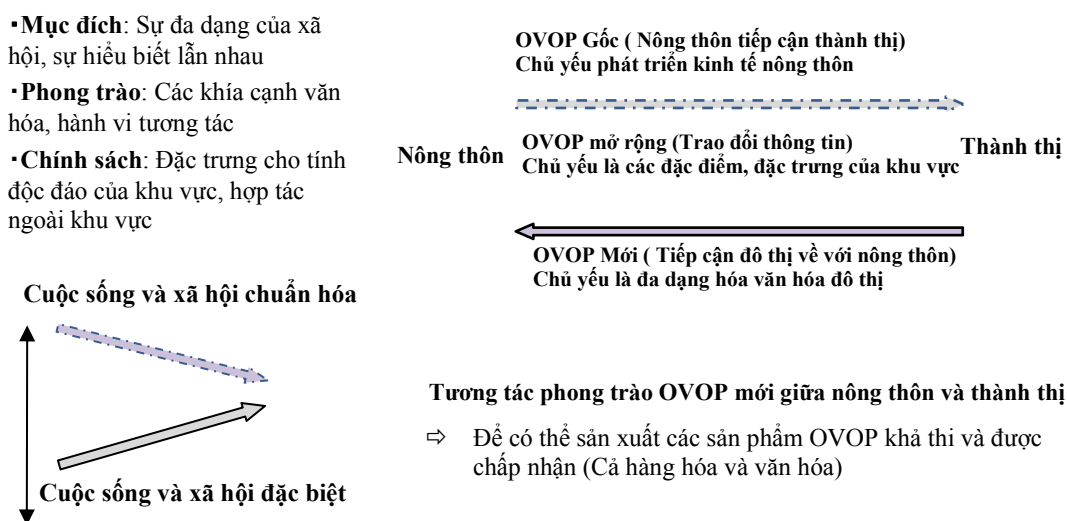
cách tiếp cận từ đô thị đến nông thôn. Cách tiếp cận này có nghĩa là OVOP gốc ban đầu là cung cấp các sản phẩm nông thôn và phải truyền thông làm sao để được người dân thành thị chấp nhận và tiêu dùng nó, trong khi ở OVOP mới thì các cửa hàng, sản phẩm và nhà trọ ở nông thôn thu hút người dân thành thị về đó và tiêu dùng, sử dụng và đóng góp kinh tế cho cả vùng đó.

Sơ đồ 4 cho thấy sự so sánh các cấu trúc của OVOP gốc, mở rộng và mới.

OVOP gốc được đặc trưng là “nông thôn tiếp cận thành thị” thông qua các sản phẩm khu vực hướng đến cuộc sống và xã hội tiêu chuẩn hóa, chủ yếu để phát triển kinh tế nông thôn. OVOP mở rộng được coi là một hoạt động 'trao đổi thông tin' thông qua các hoạt động chia sẻ thông tin chủ yếu để mô tả đặc điểm khu vực. OVOP

mới được hiểu là “sự tiếp cận từ đô thị đến nông thôn” thông qua các sản phẩm OVOP (hàng hóa và văn hóa) khả thi và chấp nhận được dành cho người thành thị; hướng đến một cuộc sống và xã hội đặc thù vì sự đa dạng văn hóa, mang lại sự hiểu biết tương tác lẫn nhau giữa nông thôn và thành thị.

Sơ đồ 4. OVOP mới (Sự giao lưu giữa nông thôn và thành thị)



Nguồn: Hiroshi Murayama, 2011.

3. TÁC ĐỘNG CỦA OVOP ĐỐI VỚI MỘT SỐ QUỐC GIA VÀ GỢI Ý ĐỐI VỚI PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM

Mô hình OVOP đã góp phần đáng kể vào việc hồi sinh nền kinh tế nông thôn và khu vực ở Nhật. Cách tiếp cận này đã tạo ra tăng trưởng kinh tế, nuôi dưỡng cảm giác tự hào và bản sắc giữa các cộng đồng địa phương.

Kể từ khi thành lập, mô hình OVOP đã phát triển và được áp dụng dưới nhiều hình thức khác nhau trên khắp Nhật Bản và hơn 30 quốc gia đang

phát triển trên toàn thế giới⁽⁷⁾ (Murayama và Son, 2012). Mặc dù tên gọi cũng như chiến lược cụ thể của các mô hình OVOP có thể thay đổi phù hợp với đặc thù và yêu cầu cụ thể của từng quốc gia, nhưng ý tưởng cơ bản về phát triển dựa vào sản phẩm và đặc trưng của từng khu vực vẫn là nguyên tắc chung. Một số ví dụ về các quốc gia nơi chính sách OVOP đã được triển khai như: El Salvador, nơi phong trào OVOP đã được triển khai tại hơn 75 thành phố và đang tiếp tục mở rộng tới 100 thành phố trong nước;

Kyrgyzstan, nơi các chuyên gia đến từ Nhật Bản đã chia sẻ kinh nghiệm thành công của họ trong việc phát triển các doanh nghiệp vừa và nhỏ thông qua các khóa đào tạo.

Mô hình OVOP cũng được áp dụng rộng rãi ở Châu Á, Châu Phi và Nam Mỹ. Chính phủ Nhật Bản cũng đã sử dụng OVOP như một chiến lược viện trợ nước ngoài. Tại Thái Lan, mô hình OVOP đã được chuyển thể thành chương trình Mỗi Tambon một sản phẩm (OTOP), tập trung vào xóa đói giảm nghèo. Chương trình OTOP đã mang đến cho các cộng đồng cơ hội tiếp thị sản phẩm địa phương và tạo việc làm.

Qua nghiên cứu có thể nhận thấy một số yếu tố giúp mang lại sự phát triển và thành công liên tục của mô hình OVOP:

- Phát triển nội sinh: Mô hình OVOP thúc đẩy phát triển nội sinh, cho phép cộng đồng địa phương tận dụng các nguồn lực và kỹ năng độc đáo của họ để tạo ra các sản phẩm cạnh tranh⁽⁸⁾ (JICA, 2016).

- Hỗ trợ của chính phủ: Chính quyền trung ương và địa phương đã cung cấp hỗ trợ kỹ thuật và thể chế chính sách để hỗ trợ mô hình OVOP, tạo điều kiện cho cộng đồng phát triển sản phẩm và dịch vụ của họ.

- Nuôi dưỡng cảm giác tự hào: Bằng cách tập trung vào các nguồn lực và văn hóa địa phương, mô hình OVOP giúp thúc đẩy cảm giác tự hào và quyền sở hữu đối với các sản phẩm,

từ đó thúc đẩy sức hấp dẫn của chúng trên thị trường.

- Khả năng thích ứng: Các nguyên tắc cốt lõi của mô hình OVOP có thể được điều chỉnh phù hợp với các bối cảnh và khu vực khác nhau, cho phép nó lan rộng và thu hút được sự chú ý ở các quốc gia ngoài Nhật Bản.

Mô hình OVOP đã đóng một vai trò quan trọng trong việc hồi sinh nền kinh tế nông thôn và khu vực ở Nhật. Tuy nhiên, mô hình OVOP đã gặp phải những hạn chế nhất định, bao gồm sự phụ thuộc vào chính phủ, thiếu khả năng thích ứng với các điều kiện xã hội, bối cảnh kinh tế khác nhau, không có khả năng giải quyết bất bình đẳng cơ cấu, những thách thức trong việc lựa chọn sản phẩm và khả năng tiếp thị. Nhưng chính phủ Nhật đã nhận thức sớm và khắc phục những hạn chế này.

Thêm vào đó Việt Nam cũng có thể rút ra những bài học thông qua phong trào OVOP của Nhật, ví dụ như áp dụng chính phong trào OVOP này để có thể tăng cường giá trị cho sản phẩm nông nghiệp, đồng thời cung cấp sự phát triển cộng đồng địa phương.

Việt Nam có thể vận dụng OVOP được ứng dụng trong ngành nông nghiệp ở cả Thái Lan, như mô hình “Mỗi xã một sản phẩm” tại Thái Lan, nơi phong trào OVOP đã mang lại sự thành công và thu hút được du lịch của cả trong nước lẫn quốc tế. Ngoài ra có cả Hợp Tác Đa Ngành: Việt Nam cũng có thể áp dụng tinh thần hợp tác đa ngành, nơi các cơ sở sản

xuất và kinh doanh địa phương cùng nhau phát triển sản phẩm, tăng cường giá trị và chất lượng.

Với Việt Nam, phát triển cộng đồng nông thôn luôn được Đảng và Nhà nước quan tâm. Ngày 5/8/2008, Đảng đưa ra Nghị quyết 26-NQ/TW Hội nghị lần thứ 7 Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa X về nông nghiệp, nông dân, nông thôn (Đảng Cộng sản Việt Nam, 2021). Gần đây, Nghị quyết số 19-NQ/TW ngày 16/6/2022 về nông nghiệp, nông dân, nông thôn đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045 được đưa ra trong Hội nghị lần thứ V Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XIII. Quốc hội cũng đã ban hành nhiều luật (Luật đất đai 2013 (Quốc hội, 2013), Luật Hợp tác xã (Quốc hội, 2013), Luật Doanh nghiệp (Quốc hội, 2020)...) liên quan đến nông thôn. Chính phủ đã triển khai nhiều chương trình như Chương trình Xây dựng Nông thôn mới 2010, Quyết định 1600/QĐ-TTg về Chương trình mục tiêu quốc gia Xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2016 - 2020; Chương trình xây dựng nông thôn mới ban hành từ 2010 theo *Quyết định số 800/QĐ-TTG của Thủ tướng Chính phủ: Phê duyệt Chương trình mục tiêu Quốc gia về xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2010 - 2020*; Quyết định 490/QĐ-TTg phê duyệt chương trình “Mỗi xã một sản phẩm” giai đoạn 2018-2020; Quyết định số 90/QĐ-TTg ngày 18/01/2022 phê duyệt Chương trình mục tiêu quốc gia giảm nghèo bền vững giai đoạn 2021 - 2025...

Những quan điểm và chính sách này nhằm chuyển đổi cơ cấu ngành nghề nông thôn theo hướng công nghiệp hiện đại, sản xuất hàng hóa gắn với thị trường tiêu thụ và thích ứng với biến đổi khí hậu..., tạo cơ hội để mọi chủ thể trong cộng đồng, nhất là người nông dân, nhận thức được vai trò, trách nhiệm của mình trong phát triển nông nghiệp, nông thôn. Đến tháng 6 năm 2021 cả nước đã có 5.343 xã (64% số xã) được công nhận đạt chuẩn Nông thôn mới, 192 huyện đạt chuẩn NTM cấp huyện, cả nước bình quân đạt 16,68 tiêu chí/xã (Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, 2021). Năm 2020, cả nước huy động được khoảng 459.975 tỷ đồng từ các nguồn lực để đầu tư thực hiện Chương trình. Có 3 tỉnh là Nam Định, Đồng Nai và Hưng Yên được công nhận hoàn thành nhiệm vụ xây dựng nông thôn mới. Cả nước đã có 3.200 sản phẩm OCOP⁽⁵⁾ (Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, 2020 : 15).

Mặc dù các chương trình xây dựng và phát triển nông thôn ở Việt Nam đã đạt được một số thành quả nhưng vẫn còn các hạn chế, bất cập. Sự chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông thôn chưa đáp ứng được yêu cầu công nghiệp hóa, hiện đại hóa; công nghiệp và dịch vụ phát triển chưa đủ mạnh để giúp nông nghiệp chuyển dịch nhanh hơn. Vấn đề khai thác tài nguyên chưa hiệu quả, ô nhiễm môi trường sinh thái nông thôn, không gian cảnh quan và hệ giá trị văn hóa truyền thống nông thôn bị mai một...⁽⁶⁾

Tham khảo mô hình OVOP cho thấy, để nâng cao chất lượng sản phẩm của mỗi địa phương và để phát triển cộng đồng nông thôn, mỗi cộng đồng địa phương cần khai thác tiềm năng và sức mạnh nội sinh để tạo ra những sản phẩm độc đáo có giá trị cao và có tính cạnh tranh. Bên cạnh đó, các chính sách hỗ trợ của chính phủ, bộ ngành cần quan tâm hơn hướng đến những đặc thù của từng địa phương, hỗ trợ có tính trọng điểm, đúng với thực lực của những chủ thể, tránh tình trạng cào bằng và dàn trải, hiệu quả thấp, từ đó tạo ra được những nông hộ, doanh nghiệp tiêu biểu phát triển có thể dẫn dắt cộng đồng phát triển. Bản thân mỗi người nông dân hay doanh nghiệp cũng cần nhận thức về giá trị cốt lõi của sản phẩm địa phương, nuôi dưỡng tình yêu, cảm giác tự hào và quyền sở hữu đối với các sản phẩm. Nâng cao năng lực thích ứng để người dân và cộng đồng

nông thôn phù hợp với các bối cảnh khác nhau đang hiện hữu trong cuộc sống là rất quan trọng, để tránh các rủi ro có thể xảy ra và phát triển bền vững cộng đồng nông thôn.

4. KẾT LUẬN

Để đưa nông thôn thoát khỏi lạc hậu và đẩy mạnh ứng dụng thành tựu của khoa học kỹ thuật nhằm hiện đại hóa cuộc sống cộng đồng, Nhật đã thực hiện hàng loạt chính sách khai thác triệt để các nguồn lực tài nguyên và phát huy tối đa vai trò của các chủ thể, doanh nghiệp, cộng đồng, đặc biệt là ý thức của người nông dân vào thực tiễn phát triển. Có thể nói, mô hình OVOP là điển hình về thành công trong phát triển nông thôn của Nhật, gợi mở một số hàm ý chính sách tham khảo đối với phát triển cộng đồng và hiện thực hóa chương trình xây dựng nông thôn mới ở Việt Nam hiện nay. □

CHÚ THÍCH

(1) Oita OVOP International Exchange Promotion Committee website, <http://www.ovop.jp/jp/>, truy cập ngày 15/3/2023).

(2) Đây là những giá trị và tư tưởng truyền thống mà một quốc gia hay cộng đồng duy trì và kế thừa trong quá khứ, áp dụng chúng vào các hoạt động cạnh tranh hiện đại. Điều này có thể liên quan đến sự tự lập, sự tự chủ, và những giá trị văn hóa cụ thể mà một quốc gia đã duy trì trong thời gian dài.

(3) Ngành công nghiệp bán thứ cấp được gọi là thị trường hàng cũ hoặc thị trường hàng đã qua sử dụng, liên quan đến việc mua bán và chuyển động các sản phẩm đã qua sử dụng từ người mua ban đầu đến người mua mới.

(4) “Cửa hàng antenna”, “Antenna shops” của tỉnh là các cửa hàng bán lẻ chuyên về thực phẩm và các sản phẩm khác từ một tỉnh hoặc thành phố cụ thể của Nhật Bản. Được thành lập bởi chính quyền địa phương và đặt tại Tokyo và các thành phố lớn khác, chúng nhằm thúc đẩy sự đánh giá cao về thực phẩm và đồ thủ công trong khu vực, đồng thời khuyến khích du lịch.

(5) OCOP (viết tắt theo tiếng Anh là One commune one product). Hiểu theo nghĩa tiếng Việt là mỗi xã (phường) một sản phẩm. Cụ thể hơn là phát triển hình thức tổ chức sản xuất, kinh doanh các sản phẩm truyền thống, có lợi thế ở khu vực nông thôn.

⁽⁶⁾ Ngày 19/1/2022, Ban Kinh tế Trung ương chủ trì phối hợp với các bộ, ngành tổ chức Hội nghị toàn quốc góp ý kiến Báo cáo tổng kết thực hiện Nghị quyết 26-NQ/TW của Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa X về nông nghiệp, nông dân, nông thôn (Báo Chính phủ, 2020).

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN

1. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn. 2021. “Cả nước đã có 64,63% số xã đạt chuẩn nông thôn mới”. <https://moc.gov.vn/vn/tin-tuc/1199/68164/ca-nuoc-da-co-64-63-so-xa-dat-chuan-nong-thon-moi.aspx>, truy cập ngày 10/01/2024.
2. Báo Chính phủ. 2020. “Cần có nghị quyết mới về nông nghiệp, nông dân, nông thôn, phù hợp tình hình mới”. <https://baochinhphu.vn/can-co-nghi-quyet-moi-ve-nong-nghiep-nong-dan-nong-thon-phu-hop-tinh-hinh-moi-1022201191530434>, truy cập ngày 20/3/2023.
3. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn. 2020. *Báo cáo Tổng kết thực hiện Kế hoạch phát triển nông nghiệp, nông thôn năm 2020 và triển khai Kế hoạch năm 2021*.
4. Chính phủ. 2010. “Quyết định phê duyệt chương trình xây dựng nông thôn mới 2010 - 2020”. <https://chinhphu.vn/?pageid=27160&docid=95073&tagid=4&type=1>, truy cập ngày 22/3/2023.
5. Đảng Cộng sản Việt Nam. 2021. *Văn kiện Đại hội Đảng Cộng sản Việt Nam*. Nxb. Chính trị Quốc gia.
7. Hiroshi Murayama. 2011. *Cihou Jiritsu eno Seisaku to Senryakuyu-Oitaken no Chosen*, Touyou Keizai Shinpo (Japanese), Đại học Ritsumeikan.
8. JICA. 2016. “Hai loại hình phát triển Kinh nghiệm Nhật Bản về ‘Mỗi làng một sản phẩm (OVOP)’”. <https://jica-net-library.jica.go.jp/library/jn564/Presentation1.pdf>, truy cập ngày 16/3/2023.
9. Kurokawa, Kiyoto; Fletcher Tembo; Dirk Willem te Velde. 2010. “Những thách thức đối với phong trào Mỗi làng một sản phẩm (OVOP) ở Châu Phi cận Sahara - Góc nhìn từ Malawi, Nhật Bản và Thái Lan”. <https://odi.org/en/publications/challenges-for-the-one-village-one-product-ovop-movement-in-sub-saharan-africa-insights-from-malawi-japan-and-thailand/>, truy cập ngày 12/3/2023.
10. Igusa, Kunio. 2010. “Phong trào OVOP và Phát triển địa phương ở Châu Á”. (English), Đại học Châu Á Thái Bình Dương Ritsumeikan.
11. Son, Kyungmi. 2010. “Về việc đánh giá điểm khởi đầu của chính sách thực tiễn, ‘Một đặc điểm trong cách bắt đầu thực hiện chính sách: Trường hợp chương trình Phong trào Mỗi làng một sản phẩm ở Oita’”, Đại học Ritsumeikan. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/easttu/article/download/52501/pdf_7/121756, truy cập ngày 13/3/2023.
12. Murayama và Son. 2012. “Bản chất của OVOP vẫn được phát triển ở Nhật Bản và các nước khác trên thế giới dưới các hình thức khác nhau, và phương pháp OVOP đã được áp dụng rộng rãi ở nhiều quốc gia trên toàn cầu, dù tên gọi và chính sách của các phong trào này có thể đã được thay đổi một chút”. <https://www.jil.go.jp/profile/documents/f.chumann.pdf>, truy cập ngày 15/3/2023.
13. Quốc hội. 2013. “Luật Đất đai”. <https://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=171639>, truy cập ngày 22/3/2023.
14. Quốc hội. 2013. “Luật Hợp tác xã”. <https://chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=164954>, truy cập ngày 22/3/2023.
15. Quốc hội. 2020. “Luật Doanh nghiệp”. <https://vanban.chinhphu.vn/?pageid=27160&docid=200447&classid=1&typegroupid=3>, truy cập ngày 22/3/2023.