

中国におけるAIエージェント経済の台頭と日中比較：自律実行型市場がもたらす産業構造の転換と長期的影響

Gemini 3.8 Flash

1. 序論：対話型インターフェースから自律実行型経済への不可逆的移行

生成AI技術の社会実装は、質問に対して文章や画像を回答する「対話型インターフェース」の枠組みを脱し、ユーザーの意図を汲み取って複雑なワークフローを自律的に遂行する「AIエージェント（Agentic AI）」の実装フェーズへと劇的な転換を遂げている¹。この地殻変動が世界で最も急速、かつ大規模に実体経済を巻き込んで進行しているのが中国市場である¹。

米国市場を中心とするAI開発競争は、巨額の設備投資を背景とした基盤モデルのパラメータ規模拡大や知能指数の向上に力点を置いてきた¹。これに対し中国市場では、オープンソースモデルや低価格化を背景に「知能のコスト」が急速にコモディティ化し、モデルの優劣そのものよりも、既存の商取引や生活動線にAIをいかに埋め込み自律化させるかという実用化競争へと舵が切られた¹。その結果、AIエージェントが商品の検索、比較、手配、そして決済までをワンストップで代行する「エージェント型コマース（Agentic Commerce）」が成立し、独自の経済圏を急速に形成している³。

本稿では、中国において先行するAIエージェント経済の実態とその背後にある構造的要因を解明した上で、日本市場の現状および普及を阻む制度的・文化的な障壁を比較分析する。さらに、この不可逆的な変化が中長期的に世界の商取引、労働市場、そして日中間の経済関係に及ぼす地殻変動について、専門的知見から多角的に考察を行う。

2. 中国におけるAIエージェント経済の社会実装と実態

中国におけるAIエージェント経済の最大の特徴は、AIが単なる情報提供者にとどまらず、金銭の移動を伴う法律行為や取引の「直接の執行主体」として社会に組み込まれている点にある²。中国市場ではすでに週あたり1億2000万件を超える規模でAIによる代行決済や自動取引が成立しており、実験段階を完全に超えて日常の商慣習として定着しつつある⁸。

生活密着型サービスの領域では、大手オンデマンド配送プラットフォーム美团（Meituan）が投入したAIエージェント「小美（Xiaomei）」が象徴的な事例となっている³。ユーザーが「いつもの昼食を、今日は会議に合わせて20分遅れて届けてほしい」と口頭やテキストで指示するだけで、エージェントは過去の注文履歴、味の嗜好、店舗のリアルタイムな調理状況、配送員の混雑度を瞬時に統合処理し、店舗選択から発注、個別決済に至る全プロセスを追加操作なしで自動完結させる³。

包括的なエコシステムを擁するアリババ（Alibaba）は、自社の基盤モデル「通義千問（Qwen）」を軸としたAIエージェントにより、巨大な経済圏の統合を推し進めている³。EC基盤の淘宝（Taobao）、決済インフラのアリペイ（Alipay）、高精度地図・交通案内の高徳地図（Amap）といった独立したアプリケーション間をエージェントがシームレスに横断し、利用者の旅行計画の立案から新幹線の座席予約、現地のホテル確保、観光施設の入場券手配までを一貫して代行する³。利用者が関与するの

は、高額支出などの例外的な承認手続きのみに限定されている²。さらにアント・グループ(Ant Group)の「AQ Health」では、利用者の健康データと保険約款をリアルタイムに照合し、専門医の選定から診察枠の確保、保険金の事前適用申請までを自動処理するなど、金融や医療といった高リスク領域への進出も顕著である³。

この自律化の波は、消費行動にとどまらず産業の最小構成単位である企業組織のあり方をも根本から塗り替えつつある¹⁰。中国では現在、従業員を一人も雇わず、開発、データ分析、顧客対応、サプライチェーン管理の全プロセスをAIエージェント群に委ねる「ひとり会社(One Person Company: OPC)」が爆発的な増加傾向にある¹⁰。2025年上半期だけで286万社を超えるOPCが新規登記され、累計では法人登録数の約4分の1に達する1600万社を突破した¹⁰。アリババが公開した企業向けAIツール「Accio Work」のように、単一の事業主がマルチエージェント協調環境を駆使して世界中の調達網を指揮し、数十分で海外向け店舗の設営から輸出入実務までを完了させる事例が日常化しており、個人の生産性を劇的に拡張させた超小規模企業が実体経済を席巻し始めている¹²。

3. 中国市場で先行実装が進んだ構造的メカニズム

中国市場においてAIエージェント経済が突出した速度で社会実装された背景には、基盤技術の成熟のみならず、デジタル決済インフラ、スーパーアプリのアーキテクチャ、生活者の価値観、そして国家戦略という4つの要素が有機的に結合した構造が存在する³。

インフラの観点において、中国市場ではアリペイやWeChat Payに代表される本人確認(KYC)と完全に紐づいた即時決済網が、都市部から農村部に至るまで完全に普及している³。欧米や日本のように決済のたびにクレジットカード情報の再入力や二段階認証を要求される摩擦が存在せず、エージェントがユーザーから事前認可(マંデート)を得ていれば、即時にトランザクションを成立させることが技術的・物理的に極めて容易である³。

さらに、中国のデジタル経済を支配する「スーパーアプリ」の存在が強力な触媒となった³。テンセントのWeChatやアリババのエコシステム内部では、ミニアプリ(小程序)を通じて数百万のサービスが共通のID体系とAPI規格によって統合されている³。欧米諸国のように、分断されたWebサイトや異なる認証基盤をエージェントがウェブスクレイピング技術で無理やり横断する必要がなく、単一のプラットフォーム上でセキュアかつ摩擦のない機能実行が可能であったことが、エージェントの自律稼働を劇的に後押しした³。

生活者の高い受容性も実装の速度を決定づけている³。スタンフォード大学人間中心AI研究所(HAI)の調査において、AI製品に対して「欠点よりも利点の方が多い」と回答した割合は、米国の39%に対して中国では83%に達している³。野村総合研究所(NRI)による日米中独の4カ国比較調査でも、生成AIの日常的な利用率は中国が86%と圧倒的な首位を記録しており(日本は35%)、有料版AIサービスの利用率も65%(日本は15%)と高い¹⁶。中国の消費者は、致命的でないシステムの誤作動やデータ利用に対する警戒感よりも、生活上の圧倒的な時短効果や価格メリットを実利的に優先する傾向が極めて強い¹⁶。

政策面では、中国政府が科学技術イノベーションを景気減速を打破する中核ドライバとして位置付けており、広東省をはじめとする地方政府がOPC支援計画を掲げて助成金や税制優遇措置を相次いで導入した¹¹。若年層の高い失業率を自律型AIを活用した起業へと誘導する国家戦略が、草の根のエージェント普及を加速させた¹¹。ただし、政府の統制姿勢は二重構造を呈している⁶。商取引や産業応用の自律化を強力に後押しする一方で、思想信条や社会秩序に抵触する領域には苛烈な規制を敷いている⁶。2026年7月には、感情的な依存を促すおそれのある擬人化AIや人格設定エージェン

トに対する新規制を施行し、大手各社に対話型エージェントの仕様変更を強制したほか、汎用エージェント開発企業の海外流出を阻止するなど、国家安全保障を最優先とする徹底したプラグマティズムが貫かれている⁶。

4. 日本市場の現状と自律代行化を阻む構造的要因

中国市場の急激な進展に対し、日本市場におけるAIエージェントの展開は慎重な足取りにとどまっている⁸。

日本における最大規模のコンシューマー向け展開事例としては、LINEヤフーが2026年4月に始動した新ブランド「Agent i」が挙げられる²²。同サービスはLINEとYahoo! JAPANの双方からワンタップで呼び出すことが可能であり、日次アクティブユーザー数(DAU)は1200万人規模に達している²²。買い物、おでかけ、天気、予定管理など多岐にわたる専門エージェントを順次追加し、写真から商品特定するショッピングレンズ機能などを通じて日常への定着を図っている²²。しかし、現在の「Agent i」の提供価値は、利用者に最適な選択肢を整理・レコメンドし、最終的な意思決定と決済は人間が画面上で行う「対話型支援・提案」の枠内に厳格にとどめられている²¹。AIが利用者の財布を預かり、自律的に外部取引を完了させるような完全代行機能の実装には至っていない²¹。

日本においてAIエージェント経済の全面的な展開が遅れている背景には、制度面、インフラ面、そして社会心理面の3点において根深い構造的障壁が存在する。

第一の障壁は、民法体系を中心とする法的責任の帰属問題である²⁶。現行の日本法において、AIは独立した権利能力(法的人格)を持たないため、契約の直接の主体となることはできない²⁶。AIエージェントがユーザーの指示から逸脱して誤った商品を購入したり、システム障害によって不利益を生じさせたりした場合、それが道具の誤作動による意思表示の錯誤(民法95条)として契約を取り消せるのか、あるいは代理権授与の法理や表見代理(民法110条)を類推適用してユーザー本人に履行責任が生じるのか、明確な司法判断や統一的な解釈基準が確立されていない²⁶。開発者、プラットフォーム、利用者の間における損害賠償責任の分配が未整理であるため、企業側は巨額の法的リスクを恐れ、決済の最終ボタンを人間に押させる設計を崩すことができない²⁶。

第二の障壁は、商取引システムの断片化とオープンAPIの欠如である³⁰。日本の小売業やサービス業は、長年にわたり個別最適化されたスクラッチシステムや自社完結型のレガシーパッケージを運用してきた企業が多い³⁰。そのため、商品のリアルタイム在庫、正確な配送リードタイム、変動価格、返品規定などのデータが機械可読な形で構造化されておらず、外部のAIエージェントが自律的に解読・接続できるAPIインターフェースが著しく不足している³⁰。

第三の障壁は、日本特有の生活者心理である¹⁷。野村総合研究所の国際比較分析が示す通り、日本の生活者の過半数は「AIへの信頼度自体は高いものの、自らは能動的に利用しない」という待機層(Type③: 利便性期待・待機スタイル)に分類される¹⁷。欧米に見られるような思想的・倫理的なAI不信ではないものの、日本の同調圧力や強い減点主義、完璧な無過失を求める消費者心理が、AIの偶発的な判断ミスを許容しにくくさせている¹⁷。結果として、事業者はリスクを回避するために機能を絞り込まざるを得ず、これがさらなる社会実装の遅延を招くという悪循環を形成している¹⁷。

5. 日中市場環境の多次元比較分析

AIエージェント経済を巡る日中の市場環境の隔たりは、単なる技術的なキャッチアップの遅れではなく、エコシステムの構造、社会契約、法制度の前提の違いに起因している³。両国の相違を総合的に整理すると下表のようになる。

評価軸	中国市場	日本市場
中核機能と作動モデル	完全自律代行型 意図の解釈からアプリ間横断決済までをAIが自律完結 ²	情報提示・意思決定支援型 AIは提案と絞り込みに徹し、契約・決済は人間が実行 ²¹
プラットフォーム基盤	スーパーアプリ主導 WeChatやAlipayの統合ID・共通決済API上で直接動作 ³	個別サービス並立型 LINEやフー等の統合の試みはあるが、個別EC・認証が分散 ²²
生成AIの日常的利用率	86% (有料サービス利用率: 65%) ¹⁶	35% (有料サービス利用率: 15%) ¹⁶
生活者のAI受容特性	積極受容・実利重視 Stanford AI Indexで83%が利便性を肯定、ミスの許容度が高い ³	信頼・待機型 社会的な期待値は高いが自己利用に踏み切らない待機層が主流 ¹⁷
事業者の最適化戦略	Agent Shelf (エージェント棚)最適化 AIに機械的に選定されるための客観データ・SLAの整備 ³	従来型 SEO および広告運用の延長 人間の視線や感情を引きつけるブランディング重視 ³
労働市場・起業動態	OPC (ひとり会社)の急増 AIに従業員化した単独起業が国策として爆発的普及 ¹⁰	既存組織の業務省力化 大企業内部での業務効率化(DX)が主目的、雇用流動性は低調 ³³
法規制・ガバナンス	実利優先＋思想統制の二元論 経済応用を先行させつつ、イデオロギー逸脱や海外流出を厳罰化 ⁶	プロセス遵守・免責型アプローチ 民法体系の責任所在やリスク回避を重視し、自律権限移譲に慎重 ²⁶

中国市場が摩擦の極小化とスケールメリットを武器に爆発的な進化を遂げる一方、日本市場は安全

性の確保と既存法制度との整合性に主眼を置いていることが分かる³。このアプローチの違いは、将来的な産業競争力に非対称な結果をもたらす要因となっている⁵。

6. 自律実行型経済が将来に及ぼす地殻変動と波及効果

AIエージェント経済の本格化は、商取引の力学、企業組織の構造、そして国際貿易やインバウンド市場における主導権争いに至るまで、極めて広範かつ構造的な変革をもたらす⁷。

マーケティングの無力化と「エージェント棚」を巡る新たな覇権争い

最も甚大な破壊的影響を受けるのは、近代消費社会を支えてきた広告・マーケティング産業である³。消費者が自ら検索エンジンを使わず、Webサイトの閲覧や比較サイトの巡回をAIエージェントに全面委託するようになれば、消費者のアテンション（視線）を奪うために巨額の費用を投じてきたパナー広告、インフルエンサー施策、情緒的なブランディングは、その訴求力を完全に喪失する³。AIエージェントは人間の抱く感情的なキャッチコピーや美しいデザインに影響されることなく、アルゴリズムに基づいて冷徹に選択肢を絞り込むためである³。

これにより、企業の競争環境は「消費者に直接選ばれること」から、ハーバード・ビジネス・レビューが指摘する「AIエージェントに選定されること（Agent Shelfの獲得）」へと根本から移行する³。エージェント棚を獲得するための評価基準は、人間の主観ではなく機械が検証可能な信頼シグナルである³。具体的には、製品属性や規格が国際標準に基づいてデータ化されているか、リアルタイムの在庫引き当てと価格更新のAPIがミリ秒単位で応答するか、納期遅延率や初期不良率などの客観的サービス水準合意（SLA）が優れているか、そして万一の際の返金・返品処理ポリシーが機械的に執行可能であるかといった点が決定打となる³。広告予算の潤沢さで優位を保ってきた大企業であっても、データ構造化とAPI開放を怠ればAIエージェントから存在そのものを無視される一方、客観的パフォーマンスに優れた小規模事業者が市場を席卷する新たな優勝劣敗の構図が生まれる³。

組織論のパラダイム転換と超分散型ギグ・エコノミーの台頭

AIエージェント経済は、企業という組織のあり方を定義づけてきた取引コストの理論を根本的に覆す。ノーベル経済学賞受賞者ロナルド・コースが提示した通り、従来は市場で個別取引を行うコストよりも社内に従業員を抱えて指示を出すコストの方が低かったため、企業組織は巨大化した。しかし、AIエージェントがほぼゼロの限界費用で調達、財務、マーケティング、法務レビューなどの業務を完結できるようになれば、組織内に人間を抱え込む必然性は劇的に低下する¹¹。

中国で先行するOPC（ひとり会社）の急増は、この不可逆な未来を指し示している¹⁰。単独の事業主が数十、数百の特化型自律エージェントを指揮して多国籍な商取引を展開する形態が常態化すれば、中間管理職の多層構造を抱える伝統的な日本企業は、意思決定速度と間接費用の両面において圧倒的な劣勢に立たされる¹²。知的労働の最小単位が「人間の部署」から「AIマルチエージェント群」へと再定義される中で、雇用流動性の低い社会構造を維持し続ける国は、生産性の乖離に直面せざるを得ない¹¹。

越境商取引とインバウンドにおけるインターフェース主権の喪失

日中間の経済関係において極めて深刻な懸念となるのが、デジタル接点における「主権の喪失」である。

日本の観光産業や小売業は、旺盛な訪日外国人需要に依存している。しかし、AIエージェント経済が浸透した社会から訪れる旅行者は、日本国内の店舗情報や交通手段を探す際に、日本のWebサイトやガイドブック、ローカル検索サービスを介さない³。母国で日常的に利用しているエージェントに対し「明日の午後に京都で伝統的な工芸体験ができ、アレルギー対応の精進料理が食べられる

ルートを組み、決済まで済ませておいてほしい」と指示するだけであり、エージェントがバックグラウンドで予約と支払いを自動執行する³。

この構造において、日本の事業者が顧客を獲得するためには、中国等の巨大プラットフォームが管理するエージェントネットワークにAPIを接続し、相手方の指定する取引ルールや手数料率を無条件で受け入れざるを得なくなる²¹。これは、自社で顧客接点を保持できず、インターフェースを海外プラットフォームに握られたまま、物理的な労働や空間の提供のみを担う「下請け化」を意味する²¹。商取引の付加価値の源泉が「実店舗や商品」から「取引を決定づけるエージェントアルゴリズム」へと吸い上げられるリスクは、目前に迫っている³。

7. 結論：日本の産業競争力維持に向けた構造改革の要諦

中国において爆発的な拡大を見せるAIエージェント経済は、単なるデジタル技術の進化ではなく、近代資本主義が長年前提としてきた「人間による認知・比較・意思決定」という商取引の基本プロセスそのものを解体するパラダイムシフトである³。

中国市場はこの転換を、成熟したデジタル決済網、統合されたスーパーアプリ基盤、生活者の徹底した実利主義、そして国家主導の産業政策を梃子にして猛烈な速度で推進している³。対照的に日本市場は、高い技術信頼と潜在需要を抱えながらも、曖昧な民法解釈、分断されたレガシーシステム、過剰なリスク回避志向によって「対話型アシスタント」の域を脱しきれずにいる¹⁷。

日本企業および政策決定者がこの構造的な劣勢を覆し、来たるべきエージェント経済において競争力を確保するためには、対話型AIの業務導入といった対症療法を超えた、ドラスティックな戦略転換が不可欠である。第一に、自社のあらゆる製品データ、在庫状況、価格体系、約款を機械が即座に解読・執行できる構造化データへと刷新し、オープンAPI基盤を構築することである³⁰。これは、従来の人間の目を引くための広告投資から、AIエージェントに選定されるための「機械向け最適化」への資本再配分を意味する³。第二に、エージェントによる取引代行を許容する法的フレームワークの早期整備である²⁶。デジタル空間における代理権の認可規格、取引限度額の設定プロトコル、偶発的なシステム障害時の免責および保険制度を産官学で標準化し、事業者が安心して自律決済機能を実装できる環境を創出せねばならない¹⁴。

買い手と売り手の間にAIエージェントが介在し、自律的に経済価値を循環させる時代はすでに現実として到来している³。この新たな経済主体を直視し、自らのビジネスプロトコルを機械主導の取引形態へと適合させられるかどうか、今後数十年の国家および企業の命運を分ける分水嶺となる³⁴。

引用文献

1. 中国のエージェント型AI時代の到来 | アジア株式チーム,
<https://www.amova-am.com/insight/a-equity/2605-embracing-chinas-agentic-ai-era>
2. 世界初AIエージェントスマホがネットワーク接続許可を取得 9月発売_中国網_日本語,
http://japanese.china.org.cn/business/txt/2026-09/03/content_118679037.htm
3. <https://www.digitaltoday.co.kr/jp/view/48987/chinas-ai-agents-point-to-the-future-of-commerce>
4. AI性能で米中ほぼ互角――スタンフォード大報告書 - 36Kr Japan,
<https://36kr.jp/492579/>
5. 中国AIが破壊する「知能の価格」AIの「コモディティ化」は何を,
<https://wisdom.nec.com/ja/series/tanaka/2026071301/index.html>
6. 中国のAIエージェント最新動向, <https://re-study.jp/ai-agent-china/>

7. Research: What China's AI Agents Reveal About the Future of, <https://store.hbr.org/product/research-what-china-s-ai-agents-reveal-about-the-future-of-commerce/H0940Q>
8. 【2026年版】エージェントックコマースとは？国内外の最前線と, <https://www.silveregg.co.jp/archives/blog/2026-04-Agentic-Commerce>
9. AI投資負担が重い中国アリババ、直近決算は75%減益 テンセントも, <https://toyokeizai.net/articles/-/955857?display=b>
10. "Monthly sales exceeding 4.5 million yen": "One-person ... - YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=YoCU2t3h4A4>
11. ひとりユニコーンの時代へ | 池 辰彦 - note, https://note.com/tatsuhiko_ike/n/ne087b621ec98
12. 【アリババ】海外向け企業用AI「Accio Work」発表、個人事業主が, <https://finance.biggo.jp/news/nLrJl50Bga3fZL9MNIVX>
13. Stanford「AI Index 2026」公開 米中AIモデル性能差は“ほぼ消滅”, https://ledge.ai/articles/stanford_ai_index_2026_us_china_gap_2_7_percent
14. AIエージェントへの委任の証明と検証可能性 | AP2・VC解説, <https://kirifuda.io/bci/learn/ai-agent-delegation>
15. オープンソースAIエージェント「OpenClaw」が中国AI業界で旋風, <https://finance.biggo.jp/news/Cyxw5pwBZk7xib5fpHJl>
16. 日・米・中・独4カ国調査に見るAI利用の受容性と日本におけるAI, https://www.nri.com/jp/knowledge/publication/chitekishisan_202602/05.html
17. 日・米・中・独4カ国調査にみるAI浸透時代の生活者像, https://www.nri.com/jp/media/column/extending_society_with_ai/20260424.html
18. 中国のエージェント型 AI 時代の到来, https://www.amova-am.com/files/insight/reports/2026/pdf/2605_embracing_chinas_agentic_ai_era.pdf
19. アリババ「千問」、バイトダンス「豆包」が擬人型のAI対話サービス終了, <https://toyokeizai.net/articles/-/951250>
20. バイトダンスとアリババ、人格や話し方を設定できるAIエージェント, https://ledge.ai/articles/bytedance_alibaba_custom_ai_agents_shutdown
21. エージェントックコマースとは？ AIエージェント決済のいまと, <https://yoi.jp/posts/agentic-commerce-payment-guide>
22. 全社横断でAIエージェント量産体制 カレンダーなど新「Agent i」, <https://www.watch.impress.co.jp/docs/news/2136632.html>
23. LINEヤフーのAgent i(エージェント アイ)とは？使い方・領域, <https://growthseed.jp/experts/ai/line-agent-i/>
24. AIエージェント「Agent i」の「お買い物」に、写真から商品を, <https://www.lycorp.co.jp/ja/news/release/020686/>
25. LINEヤフー、AIエージェント「Agent i」の機能を拡大, <https://www.lycorp.co.jp/ja/news/release/020464/>
26. AIエージェント、Web 3 AI エージェントと日本法 - So & Sato, <https://innovationlaw.jp/aiagent/>
27. AIエージェントが締結した契約は、法的に強制力を持つか？, <https://gammalaw.com/ja/ai%E3%82%A8%E3%83%BC%E3%82%B8%E3%82%A7%E3%83%B3%E3%83%88%E3%81%8C%E7%B7%A0%E7%B5%90%E3%8>

[1%E3%81%9F%E5%A5%91%E7%B4%84%E3%81%AF%E3%80%81%E6%B3%95%E7%9A%84%E3%81%AB%E5%BC%B7%E5%88%B6%E5%8A%9B%E3%82%92/](https://www.scribd.com/document/444444444/1%E3%81%9F%E5%A5%91%E7%B4%84%E3%81%AF%E3%80%81%E6%B3%95%E7%9A%84%E3%81%AB%E5%BC%B7%E5%88%B6%E5%8A%9B%E3%82%92/)

28. 自律型AIエージェント設計の基礎: 技術の前に「法的責任」をどう,
<https://smartcodes.jp/education/articles/autonomous-agent-legal-liability/>
29. それ、本当に代理ですか？AIエージェントの法的位置づけ,
<https://storialaw.jp/blog/13158>
30. エージェント・コマースとは？AIが「顧客」になる時代のEC,
<https://mercart.jp/contents/detail/225>
31. エージェントコマースと商品フィード: 小売業におけるAI時代,
https://www.adyen.com/ja_JP/knowledge-hub/agent-commerce-and-product-feeds-guide
32. スタンフォード大学のIndexReport2025から世界との乖離を埋める,
<https://zenn.dev/syoshida07/articles/ed21fa871785c2>
33. 「Agent i」始動。全社横断で進むLINEヤフーのAIエージェント化へ,
https://note.com/lycorp_recruit/n/n1e1b059a2ea7
34. 遅れたら致命傷、日本企業が今すぐ打つべきAI戦略,
<https://www.dlri.co.jp/report/ld/465701.html>
35. エージェントコマースとは: 入門ガイド - Stripe,
<https://stripe.com/jp/guides/agent-commerce>
36. 検索・比較・購入をAIが代行する時代に。エージェントコマースが,
<https://ec-orange.jp/ec-media/?p=30541>
37. 法務AIエージェント導入ガイド | 契約レビューと規制対応の実務,
<https://www.ailead.app/blog/ai-agent-legal-ops-guide-2026>
38. インバウンド向け越境EC・免税発送サービス | DHL日本,
<https://www.dhl.com/discover/ja-jp/ship-with-dhl/inbound-business>
39. 国内初となる、エージェントコマース最適化を実現する統合,
<https://www.dgbt.jp/news/info/dg-agent-one>