

2026년 7월 6일

No. LFS_006

식품·화장품의 법규제와 실무 대응

집필자: 변호사 나카무라 교코 / 변호사 다이몬 유카 / 변호사 이누이 나오유키

들어가며: 하나의 사례로부터

천연 유래 성분의 립밤을 수입·판매하고 싶다. 유기농 원료를 사용한 보충제(서플리먼트)를 개발하고 싶다. 한국에서 인기 있는 스킨케어 브랜드를 일본에서 론칭하고 싶다 – 이러한 상담에 공통되는 것이 '이 제품은 법적으로 어떻게 구분되는가'라는 물음입니다. 바꾸어 말하면, 그 제품이 의약품·의약외품·화장품·식품 중 어디에 해당하고, 각각 어떠한 법규제의 적용을 받는가라는 문제입니다.

구분을 잘못하면 인허가 취득 누락이나 광고 표현의 규제 위반으로 이어지고, 경우에 따라서는 제품의 회수·판매 중지에도 이를 수 있습니다. 본 호에서는 아래의 가상 사례를 출발점으로 하여, 식품·화장품에 관련된 법규제의 개요를 안내합니다.

사례 | A 사: 'NATURA ROUGE'의 일본 진출

A 사는 서울에 본사를 둔 한국의 스킨케어 브랜드입니다. 비트루트(적무의 일종)에서 추출한 천연 적색 색소나 천연 보습 성분 α 를 배합한 립밤 'NATURA ROUGE'는, 한국에서는 '천연 코스메틱'으로서 판매량 누계 50 만을 넘는 히트 상품이 되었습니다.

2026년 7월, A 사는 일본 시장으로의 본격적인 진출을 결정했습니다. 담당자인 B 씨는 일본의 법규제에 대한 충분한 정보를 갖지 못한 채, 한국에서의 경험을 토대로 일본에서도 동일한 시책을 취할 수 없을지 검토하고 있었습니다.



그림: 'NATURA ROUGE' 상품 이미지(가상) — 천연 비트루트 색소 배합 립밤

B 씨가 택한 전략과 잠재적인 문제

B 씨는 다음의 4 가지 전략을 택했습니다. 이하, 순서대로 해설합니다.

- (1) 전략①: 제품은 그대로 두고, 한국어 용기 표시인 채로 참고에 보관·출하하려 했다.
- (2) 전략②: Instagram 에 일본어 광고를 게시했다("입술의 갈라짐을 치료합니다!" 등의 문구를 사용).
- (3) 전략③: 일본의 미용계 인플루언서에게 제품을 무상 제공하고, 'PR' 표시 없는 게시를 의뢰했다.
- (4) 전략④: '먹을 수 있는 립'으로서 경구 섭취를 권하는 동영상을 SNS 에 게시했다.

1. 구분의 기초: 화장품·의약외품·의약품·식품의 차이

B 씨의 전략에 대한 평가를 하려면, 먼저 '구분'의 개념을 파악할 필요가 있습니다. 같은 외견의 제품이라도 '어떠한 효과를 표방하는가', '어떠한 방법으로 사용하게 하는가'에 따라 적용되는 법률이 완전히 달라집니다. 또한, 본 뉴스레터는 A 사처럼 해외에서 제조된 제품을 수입하여 국내(일본)에서 판매하는 경우를 염두에 두고 있습니다. 그 때문에 아래 표의 '인허가·신고', '주요 요건'은 수입판매를 행하는 사업자를 상정하여 정리한 것입니다. 국내에서 제품 자체를 제조하는 경우나 타사에 제조를 위탁하는 경우에는 요구되는 절차가 달라질 수 있다는 점에 유의하시기 바랍니다.

구분	주요 인허가·신고	주요 요건	질병효과 의 표방	광고·표시상의 제한
식품(일반 식품)	품목 승인 등은 원칙적 불필요(영업허가·신고 등은 별도)	식품위생·표시기 준의 준수	불가	기능성 표시 불가(보건기능 식품 제도를 제외)

구분	주요 인허가·신고	주요 요건	질병효과 의 표방	광고·표시상의 제한
보건기능식품(기능성표 시식품 등)	허가제(특정보건용식품)/신고제(기능성표시 식품)/절차 불필요(영양기능식품)	사업자의 과학적 근거(SR 등)	불가(일 부 예외 있음)	과학적 근거에 기초한 기능성 표시 가능
화장품	업허가+품목신고+외국제조업자 등 신고	성분 체크(허용·금지 리스트), 일본어 표시·전성분 표시 등 ¹	불가	정해진 56개 항목의 효능만 표시 가능 ²
의약외품(약용화장품 등)	업허가+품목별 승인+외국제조업자 인정·등록 등	유효성분의 배합·안전성에 관한 자료, 승인 내용에 따른 제조·품질관리 등	일정 범위에서 가능	승인된 범위에서 효능효과 표방 가능
의약품	업허가+품목별 승인+외국제조업자 인정·등록 등	유효성·안전성에 관한 시험자료, 승인 내용에 따른 제조·품질관리 등	가능	승인된 효능효과만 표시 가능

'예방한다' '치료한다' '회복시킨다'는 표현에 주의

위 전략② 중의 광고에 있는 "입술의 갈라짐을 치료합니다! " "염증을 가라앉히고, 갈라짐을 회복시킵니다"라는 표현은, 질병의 치료를 목적으로 한 '의약품적 효능효과의 표방'에 해당합니다. 이러한 표현을 사용한 제품은, 실질적으로 미승인 의약품을 광고하고 있다고 평가되어, 약기법 제 68 조(승인 전 의약품의 광고 금지)에 위반됩니다. 또한, 효능효과의 표방이 과대하다고 하여 동법 제 66 조(과대광고 등의 금지)의 대상이 될 수도 있습니다. '화장품으로서 판매하고 있는 제품'이라도, 이러한 종류의 표현을 사용하면 위반이 된다는 점에는 변함이 없습니다.

¹화장품·의약외품·의약품 모두에 대해, 국내 시장에 출하하는 제조판매업자에게는 품질관리(GQP) 및 제조판매 후 안전관리(GVP)에 관한 체계 정비가 요구됩니다.

²화장품의 효능 범위는 56개 항목으로 정해져 있으며(2011년 7월 21일 약식발 0721 제 1호), 이를 넘는 표현을 사용한 제품은 의약외품 또는 의약품으로 규제됩니다.

립밤의 표현과 구분의 대응

화장품 → 56 개 항목의 범위 내에서만 효능 표시 가능

'입술에 촉촉함을 준다' '입술을 보호한다' '입술의 건조를 방지한다' '입술의 거칠어짐을 방지한다' 등

의약품(약용 립) → 승인된 범위에서 효능효과 표방 가능

'갈라짐을 방지한다' '건조를 방지한다' 등, 품목별로 승인된 효능효과의 범위에서 표방 가능 → 유효성분의 배합·품목별 승인이 필요

의약품적 표현 → 승인 없이 판매·광고하는 것은 금지(약기법 제 66 조·제 68 조)

'치료한다' '치유한다' '회복시킨다' '염증을 가라앉힌다' → 질병의 치료를 목적으로 하는 표현에 해당

'먹을 수 있는 립'(전략④)은 식품 규제 문제도 존재

B 씨가 '립밤에 포함된 비트루트 성분은 경구 섭취로도 효과가 있다'고 SNS 에 게시함으로써, 별도의 문제가 발생합니다. 식품으로서 섭취를 촉진하는 경우라도, '염증을 억제한다' '피부를 젊어지게 한다' 등의 의약품적 효능효과를 표방하면, 약기법 제 68 조 위반(무승인 무허가 의약품의 광고)에 해당합니다.

식품의 광고·표시에 대해서는 약기법 외에도 건강증진법 제 65 조(현저한 허위·과대표시의 금지), 경품표시법 제 5 조(우량오인표시의 금지), 식품표시법(의무표시·보건기능식품 제도)도 중첩적으로 적용됩니다. 또한, 건강의 유지증진 효과 등에 관한 기능성을 합법적으로 표시할 수 있는 '기능성표시식품' 제도를 이용하려면 소비자청에의 신고와 과학적 근거의 정비가 필요합니다. 다만, 기능성표시식품 제도는 '질병에 이환되지 않은 자'를 대상으로, 질병의 치료 등과 관계없는 건강의 유지·증진 목적을 표시하기 위한 제도이며, B 씨가 사용한 '염증을 억제한다' '피부를 젊어지게 한다'와 같은 의약품적 효능효과는, 신고의 유무와 관계없이 애초에 대상 외입니다. 만일 A 사가 장래에 비트루트 성분에 대해 어떠한 기능성을 표시하고자 한다면, 의약품적 효능효과에 발을 들이지 않는 범위에서, 기능성표시식품으로서의 신고를 검토하는 것이 본래의 절차입니다.³

³2024 년 홍국(붉은누룩) 관련 제품에 의한 건강피해 사안을 계기로, 기능성표시식품 제도는 대폭 개정되었습니다. 2024 년 8 월의 식품표시기준 개정 등(같은 해 9 월 1 일 시행)에 의해, 신고자에게는 건강피해로 의심되는 정보(의사의 진단에 의한 것)를 수집하여 행정기관에 신속히 제공할 의무, 정제·캡슐제 등 식품에 대해 GMP(적정제조규범)에 기초한 제조관리를 행할 의무, 준수 상황을 매년 자기평가하여 소비자청 장관에게 보고할 의무 등이 부과되었습니다(GMP 등 일부는 2026 년 8 월 말까지 경과조치 있음). 신고는 '한 번 하면 충분한' 것이 아니며, 신고 후 지속적인 안전관리·정보제공 체계의 구축이 필수적입니다. 또한 2025 년 4 월 1 일 이후의 신규 신고 등에서는 새 서식(서식 1~7)을 사용하고, 판매 상황 등의 갱신이나 자기점검 등 보고도 신고 데이터베이스에서 운용하고 있으므로, 신고 후 정기적인 갱신·보고까지 내다본 체계 설계가 필요합니다.

2. 화장품의 표시 규제: 전략① 라벨의 문제

B 씨는 한국어 용기 표시인 채로 출하하려 했으나, 약기법 제 61 조 등에서 요구되는 용기 등의 표시 사항 및 전성분 표시 통지에 기초한 일본어 전성분 표시가 결여되는 문제가 있습니다. 외국 화장품을 일본 시장에 출하하려면, 용기 또는 포장에 아래의 사항을 일본어로 기재하여야 합니다. 또한, 라벨의 문제 이전에, B 씨는 애초에 화장품 제조판매업 허가·제조업 허가를 취득하지 않고 출하하려 했는데, 이것 또한 약기법 위반에 해당합니다. 허가·신고의 개요에 대해서는 다음 항에서 해설합니다.

- ① 제조판매업자의 성명 또는 명칭 및 주소
- ② 명칭(신고된 판매명)
- ③ 제조번호 또는 제조기호
- ④ 성분의 명칭: 배합량이 많은 순으로 일본어명(일본화장품공업연합회의 성분표시명칭 리스트 등)으로 전성분을 표시(1% 이하의 성분 및 착색제는 순서 무관)
- ⑤ 사용기한(제조 또는 수입 후, 적절한 보존 조건 하에서 3년 이내에 성상·품질이 변화할 우려가 있는 화장품 등, 필요한 경우)

또한, 화장품의 표시에 관한 공정경쟁규약에 기초하여, 종류별 명칭·내용량·원산국명·문의처 등의 추가 표시 의무도 있습니다.

포인트 | 일본어 라벨의 재부착에는 제조업 허가가 필요

한국어 용기에 일본어 라벨을 재부착하는 행위는, 약기법상 '제조'(포장·표시·보관 공정)에 해당하며, 화장품 제조업 허가(포장·표시·보관 구분)가 필요합니다.

'이미 일본 국내에서 적법하게 시장 출하된 제품을 사들여 판매할 뿐'이라면 허가는 불필요하지만, 라벨에 손을 대는 단계에서 허가가 필요해지는 점에 주의가 필요합니다.

화장품의 수입·판매에 필요한 허가·신고의 개요

A 사는 애초에, 필요한 허가·신고를 취득하지 않은 채 제품을 출하하려 했던 점에서도 문제가 있었습니다. 외국 화장품을 수입하여 일본 국내 시장에 출하하려면, 아래가 요구됩니다.

(1) 화장품 제조판매업 허가(도도부현 지사): 화장품을 국내 시장에 출하하기 위해 필요.

총괄제조판매책임자·품질보증책임자·안전관리책임자(3역)의 설치가 요건입니다. 3역에게는 그

업무를 실효적으로 수행할 수 있는 체계가 요구되며, 자치단체에 따라서는 상근·정규직일 것을 요건으로 하는 곳도 있습니다. 허가 신청처의 도도부현의 운용을 사전에 확인할 필요가 있습니다.

(2) 화장품 제조업 허가(도도부현 지사): 포장·표시·보관을 포함한 제조 행위를 하는 경우에 필요('일반' '포장·표시·보관'의 2 구분).

(3) 화장품 제조판매신고서(도도부현 약무주관과): 품목별로 판매명·제조소·제조방법 등을 신고. 변경은 30 일 이내에 변경신고가 필요.

(4) 외국신고(PMDA): 외국에서 제조된化妆품을 수입하는 경우, 외국 제조업자 또는 외국 제조판매업자의 정보를 PMDA 에 신고.

허가 취득 후에도, 품질관리(GQP 성령) 및 제조판매 후 안전관리(GVP 성령)에 기초한 체계 정비와 기록 보관을 지속적으로 행할 의무가 있습니다. '허가를 받으면 끝'이 아니라는 점을 사업계획의 초기 단계부터 반영하는 것이 중요합니다.

3. 화장품의 광고 규제: 전략②③의 문제에 대한 심층 분석

(1) 효능효과의 표현 범위(전략②: Instagram 광고)

화장품에 허용되는 효능효과의 표현은 56 개 항목으로 한정되어 있습니다. 전략②의 광고에 포함되어 있던 '치료합니다' '염증을 가라앉히고' '회복시킵니다' '#갈라짐치료'는 모두 문제가 있는 표현입니다. 광고 카피를 작성할 때에는, 아래의 NG/OK 표를 참고하여 사전 체크를 행하는 것이 필수적입니다.

장면·문맥	× NG 표현	○ OK 표현
미백·기미 대책	'기미·주근깨를 방지한다'('햇볕에 의한'이라는 조건을 생략)	'햇볕에 의한 기미·주근깨를 방지한다'
에이징 케어	'주름·처짐을 개선한다' '피부를 젊어지게 한다'	'건조에 의한 잔주름을 눈에 띄지 않게 한다' '피부에 탄력을 준다'
립·보습	'갈라짐을 치료한다' '염증을 가라앉힌다' '입술 트러블을 근본부터 해결'	'입술의 건조를 방지한다' '입술에 촉촉함을 준다'
성분 소구	'○○ 성분이 세포를 회복시킨다'(의약품적 작용의 강조)	'○○ 성분 배합' '보습 성분으로서 배합'(일반 명칭·배합 목적을 병기)
해시태그	'#갈라짐치료' '#염증케어'(질병 치료를 암시)	'#립케어' '#촉촉립'(효능 범위 내의 표현)

또한, ① 고객을 유인하는 의도가 명확(유인성), ② 특정 상품명에 명확(특정성), ③ 일반인이 인지할 수 있는 상태(인지성)의 3 요건을 충족하는 경우, 약기법상의 '광고'에 해당합니다. SNS 게시·EC 사이트의 상품 설명·해시태그도, 위 요건을 충족하면 광고 규제의 대상이 됩니다.

나아가, 성분의 표시 방법에 대해서도 최근 규칙이 엄격화되었습니다. 후생노동성은 2025년 3월 10일자 통지「화장품에 있어서의 특정 성분의 특기 표시에 대하여」⁴에 의해, 1985년 이래 약 40년 만에 특기 표시(배합 성분 중 특정 성분을 눈에 띄게 표시하는 것. 테두리·색 변경 등 외에, 본문 중에서 성분명을 언급하는 경우도 포함)의 취급을 재검토했습니다. 특기 표시는, 그 성분이 마치 유효성분인 것처럼 오인을 줄 우려가 있으므로 원칙적으로 인정되지 않으며, 예외적으로 ① 배합 목적을 반드시 병기하고, ② 그 배합 목적이 화장품의 효능효과 및 제제 기술의 범위 내의 표현으로서 객관적으로 실증되어 있을 것 등의 조건을 충족하는 경우에 한하여 허용됩니다. 개정 과정에서는 종래에는 배합 목적의 기재 생략할 수 있다고 여겨지던 '식물 성분' 등의 포괄적 표현에 대해서도 배합 목적의 명기가 필요하다고 하는 등의 변경이 있었습니다. A사의 'NATURA ROUGE'는 천연 비트루트 색소나 천연 보습 성분 α 를 전면에 내세우고 있어, 이들을 바디카피 등에서 표시할 때에는, 본 개정을 토대로 배합 목적(예: '보습 성분으로서 배합')을 객관적 근거와 함께 병기하고, 유효성분으로 오인시키는 표현을 피할 필요가 있습니다.

(2) 스텔스 마케팅 규제(전략③: 인플루언서 의뢰)

B씨가 인플루언서에게 PR 표시 없는 게시를 의뢰한 행위는, 2023년 10월에 시행된 스텔스 마케팅 고시(경품표시법 제5조 제3호에 기초한 고시)에 위반될 우려가 있습니다. 스텔스 마케팅 고시의 경우, 광고임에도 불구하고 광고임을 알 수 없는 표시, 즉 일반 소비자가 '사업자의 표시'임을 판별하기 곤란한 표시가 규제 대상이 됩니다. SNS 게시나 리뷰 게시도 대상이 되며, 기업이 인플루언서 등의 제3자에게 의뢰·지시하여 행하게 하는 표시도 포함됩니다.

최근의 집행 사례로서, 2026년 6월에는 고코 제약 주식회사가, 동사의 식품 '노비룬' '노비룬 C'에 대해, 경품표시법에 기초한 조치명령을 받았습니다. 동 사안에서는, 동사가 제3자에게 상품을 무상 제공하여 SNS 게시를 의뢰하고, 그 게시 이미지를 자사 웹사이트나 EC몰 등에서 이용하고 있었음에도 불구하고, 의뢰에 기초한 게시임을 일반 소비자에게 알 수 있도록 나타내지 않았던 점이 문제가 되었습니다.⁵

⁴후생노동성 의약국 감시지도·마약대책과장 통지「화장품에 있어서의 특정 성분의 특기 표시에 대하여」(2025년 3월 10일자 의약감마발 0310 제3호).

⁵소비자청「고코 제약 주식회사에 대한 경품표시법에 기초한 조치명령에 대하여」(2026년 6월 29일 공표, 2026년 7월 1일 최종 접속).

포인트 | 스텔스 마케팅 규제

- 인플루언서에게의 의뢰 게시에는 'PR' '광고' '프로모션' 등을 반드시 명시한다
- 제품의 무상 제공·모니터 제공의 대가로 게시를 의뢰하는 경우도 마찬가지로
- 자사 종업원이 일반 소비자를 가장하여 게시하는 행위도 대상
- 명시적인 지시가 없더라도, '사업자가 표시 내용의 결정에 관여하고 있다'고 인정되면 규제 대상이 될 수 있음(실질적 관여가 판단 기준)
- 위반은 경품표시법상의 조치명령의 대상(스텔스 마케팅 고시 위반은 과징금의 대상 외. 다만, 위반 행위의 내용에 우량오인·유리오인 표시가 포함되는 경우에는, 당해 행위가 과징금 납부명령의 대상이 되는 경우가 있습니다.)

하나의 광고 표현이, 약기법(효능효과의 과대표시)과 경품표시법(우량오인표시)의 쌍방에 동시에 저촉되는 경우도 드물지 않습니다. 광고 제작 단계부터, 양 법령의 관점을 횡단적으로 확인하는 것이 실무상의 기본입니다.

또한, 위반 시에 부과되는 조치의 개요도 확인해 두어야 합니다. 약기법 위반에 대해서는, 행정예의한 업무정지명령 등의 행정처분에 더하여, 심한 경우에는 형사처벌의 대상이 될 가능성이 있습니다. 나아가, 2019년 약기법 개정에 의하여 약기법 제 66조 제 1항 위반(허위·과대광고)에 대해서는, 대상 제품의 매출액(최대 3년간)의 4.5%에 상당하는 과징금 납부명령 제도가 도입되어 있어(2021년 8월 1일 시행), 벌칙에 그치지 않는 금전적 제재가 있는 점에도 유의가 필요합니다.

경품표시법 위반에 대해서는, 소비자청에 의한 조치명령에 더하여, 대상 상품의 매출액의 원칙 3%에 해당하는 과징금이 부과되는 경우가 있습니다.⁶ 예를 들어, 미용·헬스케어 관련 최근 사례로서, 2025년 12월에는 의약외품 '언링크'에 대해, 미용의료와 동일한 주름 개선 효과나 안면 각 부위의 주름 해소·처짐 개선 효과를 얻을 수 있는 것처럼 표시하고 있었다는 이유로 주식회사 엠앤엠에 588만 엔의 과징금 납부명령이 내려졌습니다. 또한, 식품 분야에서도, 2025년 6월에는 기능성표시식품 '메랏'의 어필리에이트 사이트 등에서의 살빠짐 효과 표시·No.1 표시에 대해, 주식회사 하하하라보에 1,086만 엔의 과징금 납부명령이 내려졌습니다.⁷

⁶동일 사안에 대해 경품표시법상의 과징금 납부명령이 있는 경우에는, 약기법상의 과징금액에서 경품표시법상의 과징금액(매출액의 3%)을 공제하는 조정 규정이 마련되어 있습니다.

⁷소비자청 「주식회사 엠앤엠에 대한 경품표시법에 기초한 과징금 납부명령에 대하여」(2025년 12월 2일 공표, 2026년 7월 1일 최종 접속) 및 소비자청 「주식회사 하하하라보에 대한 경품표시법에 기초한 과징금 납부명령에 대하여」(2025년 6월 30일 공표, 2026년 7월 1일 최종 접속).

맺음말

본 호에서는, 가상 브랜드 'NATURA ROUGE'의 일본 진출라는 스토리를 예시로 들어, 화장품·식품에 관련된 구분의 문제, 표시 규제, 광고 규제의 개요를 안내하였습니다.

다음 호 이후에는 개별 테마를 보다 심층적으로 분석합니다. 화장품의 효능효과 표현의 상세(OK/NG 라인의 구체적인 판단 기준), 한국 코스메 등의 수입 절차의 실무, 기능성표시식품 제도의 최신 동향 등을 예정하고 있습니다.

집필자

변호사 나카무라 교코(파트너 변호사, 제 1 도쿄변호사회)

변호사 다이몬 유카(파트너 변호사, 제 1 도쿄변호사회)

변호사 이누이 나오유키(소속 변호사, 제 2 도쿄변호사회)

문의처

본 뉴스레터에 관한 일반적인 문의는, 아래로 연락 주시기 바랍니다.

아츠미·사카이 법률사무소·외국법공동사업 라이프사이언스 프랙티스 팀

Email: cpg_lifescience@aplaw.jp

당 사무소의 뉴스레터를 희망하시는 분은 뉴스레터 배포 신청 양식에서 절차를 밟아 주시기 바랍니다.

백넘버는 이곳에서 보실 수 있습니다.

본 뉴스레터는 현재 시행 중이거나 향후 시행이 예상되는 규제를 포괄적으로 해설한 것이 아니라, 작성자가 중요하다고 판단한 부분에 한해서 그 개요를 소개하는 것입니다. 본 뉴스레터에 소개되어있는 의견은 작성자 개인의 의견이며, 아츠미사카이 법률사무소 외국법공동사업 (‘아츠미사카이’)의 견해를 나타내는 것은 아닙니다. 작성자는 명백한 오류를 피하기 위해 합리적인 노력을 하였으나, 작성자 및 아츠미사카이는 본 뉴스레터의 정확성을 보장하지 않습니다. 작성자 및 아츠미사카이는 독자가 본 뉴스레터에 의존하여 발생한 손해에 대해서도 어떠한 책임도 지지 않습니다. 거래를 진행하실 경우, 본 뉴스레터에 의존하지 마시고 반드시 아츠미사카이의 변호사에게 상담하시길 바랍니다.

도쿄 오피스 Tokyo Head Office 〒100-0011 도쿄도 지요다구 우치사이와이초 2-2-2 후쿠쿠생명빌딩(종합 접수: 16F)	오사카 제휴 오피스 Osaka Affiliate Office (A&S 오사카 법률사무소) 〒530-0005 오사카부 오사카시 기타구 나카노시마 2-3-18 나카노시마 페스티벌 타워 16 층	후쿠오카 제휴 오피스 Fukuoka Affiliate Office (A&S 후쿠오카 법률사무소) 〒810-0001 후쿠오카현 후쿠오카시 주오구 덴진 2 초메 12-1 덴진빌딩 10 층
뉴욕 제휴 오피스 New York Affiliate Office 1120 Avenue of the Americas, 4th Floor, New York, New York 10036	런던 오피스 London Office 85 Gresham Street, London EC2V 7NQ, United Kingdom	프랑크푸르트 제휴 오피스 Frankfurt Affiliate Office Barckhausstraße 1 (8th Floor), 60325 Frankfurt am Main, Germany
브뤼셀 오피스 Brussels Office CBR Building, Chaussée de la Hulpe 185, 1170 Brussels, Belgium	호치민 오피스 Ho Chi Minh Office 10F, The NEXUS building, 3A-3B Ton Duc Thang Street, Sai Gon Ward, Ho Chi Minh City, Vietnam	