

2026 年 9 月 24 日

No.LFS_008

健康食品の輸入販売と法規制の実務対応【後編】

——広告・パッケージ表示規制と機能性表示食品制度

執筆者：弁護士 [中村京子](#)／弁護士 [大門由佳](#)／弁護士 [乾直行](#)

はじめに：前編のふりかえり

前編（[No.LFS_007](#)）では、シンガポールの健康食品メーカーD社が、主力商品「Vita Blossom」（架空の植物「ルナベリー」由来ポリフェノールを配合したカプセル状サプリメント）の日本展開を検討する架空の事例を題材に、食薬区分の判断、食品衛生法上の輸入手続、指定成分等含有食品制度及び一定の錠剤・カプセル剤等食品に適用されるGMPを取り上げました。

後編では、担当者Eさんが取った残り2つの対応、すなわち②現地パッケージの効能表示をそのまま翻訳して使用しようとした対応、③消費者庁への届出をせずに「機能性表示食品」を名乗ろうとした対応を題材に、健康食品の広告・パッケージ表示に関する規制と、機能性表示食品制度について詳しく解説します。

事例のふりかえり】D社：「Vita Blossom」の日本展開

D社（シンガポール）は、機能性関与成分（架空の植物「ルナベリー」由来ポリフェノール）を配合したカプセル状サプリメント「Vita Blossom」の日本展開を計画。担当者のEさんは、次の対応を進めていました（このうち①・④は前編で解説済みです）。



図：「Vita Blossom」商品イメージ（架空） — ルナベリー由来ポリフェノール配合カプセル

- (1) 対応①：現地工場からサンプルを個人宛の国際郵便で取り寄せ、問題なければそのまま同じルートで本格輸入しようとした
- (2) 対応②：「Vita Blossom」のパッケージに記載されていた「免疫力をサポートし、疲労回復を早める」との効能表示を、そのまま日本語に翻訳して容器に貼付しようとした
- (3) 対応③：機能性を訴求すれば売上が伸びると考え、シンガポールでの販売実績を根拠に、消費者庁への届出をせずに「機能性表示食品」の表示を行おうとした
- (4) 対応④：カプセルの製造工程について、シンガポール工場が独自の品質基準で製造していることを理由に、日本の GMP に関する手続は不要と考えていた

1. 健康食品の広告・表示規制の全体像

健康食品の広告・パッケージ表示には、No.LFS_006 で取り上げた化粧品と同様に複数の法律が重なり合って適用されます。主なものは、①薬機法¹（医薬品的効能効果の標ぼう規制）、②健康増進法第 65 条（健康保持増進効果等の虚偽誇大表示の禁止）、③景品表示法²（優良誤認表示・有利誤認表示の禁止、ステルスマーケティング規制）、④食品表示法（食品表示基準に基づく義務表示・禁止表示）の 4 つです。これらは択一的に適用されるものではなく、一つの表示が複数の法律に同時に違反することもあります。

¹ 正式名称は「医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律」

² 正式名称は「不当景品類及び不当表示防止法」

【ポイント：4つの法律の役割分担】

薬機法上、食品として販売される製品であっても、医薬品的な効能効果の標ぼう等により、当該製品が医薬品に該当すると判断される場合があります。その製品が承認を受けていない場合、その名称・効能効果等を広告する行為は同法第 68 条により禁止され、刑事罰の対象となり得ます。また、その表示内容が虚偽又は誇大であると評価され、同法第 66 条第 1 項にも違反する場合には、課徴金納付命令の対象となり得ます⁵。健康増進法・景品表示法は、医薬品的かどうかを問わず、食品の効果に関する「著しい虚偽・誇大な表示」「実際より優良であるとの誤認を与える表示」を規制します。薬機法と同様、景品表示法においても違反行為に対する刑事罰や行政処分があり、優良誤認表示を行ったものと評価された場合、課徴金納付命令の対象となり得ます。食品表示法は、栄養成分表示や添加物表示等の基本的な表示事項に加え、機能性表示食品等の届出内容に違反する表示を禁止します。同じ「免疫力を高める」という表現でも、当該表示等により製品が医薬品に該当すると判断され、その製品が未承認であれば薬機法違反となり得ると同時に、健康増進法・景品表示法上の虚偽・誇大表示や優良誤認表示にもなり得る点に注意が必要です⁶。

2. 対応②の問題：翻訳しただけの効能表示は複数の規制に抵触する

E さんの対応②、すなわち現地パッケージの効能表示（「免疫力をサポートし、疲労回復を早める」）をそのまま日本語化して容器に貼付する対応には、重大な問題があります。

まず、「免疫力を高める」「疲労回復」といった表現は、昭和 46 年 6 月 1 日付け厚生省薬務局長通知（46 通知）「無承認無許可医薬品の指導取締りについて」にいう医薬品的効能効果の標ぼうに該当するおそれが高い表現です。身体の組織機能の一般的増強・増進を目的とする効能効果の標

⁵薬機法上の課徴金納付命令（同法第 75 条の 5 の 2）は、第 66 条第 1 項（虚偽・誇大広告等の禁止）に違反する行為を対象とするものであり、第 68 条（承認前医薬品等の広告の禁止）違反それ自体を直接の対象とするものではありません。もっとも、無承認医薬品的な効能効果の標ぼうについて、その表示内容が虚偽又は誇大であると評価され、第 66 条第 1 項にも違反する場合には、課徴金納付命令の対象となり得ます。措置命令（同法第 72 条の 5）は第 66 条第 1 項及び第 68 条のいずれの違反も対象とします。

⁶ なお、薬機法には、同一事案に対して景表法の課徴金納付命令がある場合、売上額×3%（景表法の課徴金算定率）を控除する調整規定があります（同法第 75 条の 5 の 3）。

ぼうは、疾病の治療・予防を直接に謳うものでなくても、46 通知上、医薬品的効能効果に当たり得ます。食品として販売される製品であっても、このような効能効果を標ぼうすることにより、当該製品が薬機法上の医薬品に該当すると判断される場合があります。その製品が承認を受けていない場合、その効能効果等を広告する行為は、同法第 68 条に違反するおそれがあります。この点は、No.LFS_006 で取り上げたリップクリームの事例と共通する考え方です。

(1) 健康増進法上の「健康保持増進効果等」

健康増進法第 65 条第 1 項は、何人も、食品として販売する物に関する広告その他の表示において、健康保持増進効果等について著しく事実に相違する表示又は著しく人を誤認させる表示をしてはならないと定めています。消費者庁「健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上の留意事項について」（留意事項）によれば、「健康保持増進効果等」のうち「健康の保持増進の効果」は、①疾病の治療・予防効果、②身体組織機能の一般的増強・増進効果、③特定の保健の用途に適する効果、④栄養成分の効果の 4 類型に整理されています⁷。

・①疾病の治療・予防効果：「糖尿病が治る」「花粉症に効く」など、特定の疾病の治療・予防を目的とする効果（承認を受けた医薬品でなければ標ぼうできません）

・②身体組織機能の一般的増強・増進効果：「疲労回復」「免疫力を高める」「アンチエイジング」など、疾病の治療等に至らない一般的な健康の維持・増進効果（承認を受けた医薬品でなければ標ぼうできません）

・③特定の保健の用途に適する効果：「おなかの調子を整える」など、特定の保健の目的が期待できる効果（トクホの許可または機能性表示食品の届出等がなければ標ぼうできません）

・④栄養成分の効果：栄養成分の生理学的機能等（栄養機能食品の基準に従わない表示は規制対象となり得ます）

消費者庁の留意事項では、「疲労回復」「免疫機能の向上」「免疫力を高める」等が、身体組織機能の一般的増強・増進効果の例として挙げられています。事例で実際に用いられている「免疫力をサポートし」という表現は同資料の例示そのものではありませんが、表示全体から免疫機能を増強するとの印象を与える場合には、後述する「暗示的な効能表示」として問題になり得ます。もっとも、健康増進法第 65 条第 1 項はこれらの表現を一律に禁止するものではなく、健康保持増進効果等について著しく事実に相違し、又は著しく人を誤認させる表示を禁止するものです。他方、「疲労回復」「免疫力を高める」は 46 通知上の医薬品的効能効果にも該当するため、本件のような力

⁷ 消費者庁「健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上の留意事項について」（令和 4 年 12 月 5 日改定）。健康増進法第 65 条第 1 項は、錠剤・カプセル形状の食品のみならず、野菜・果物等その外観・形状等から明らかに一般の食品と認識される物を含め、健康保持増進効果等を表示して販売される食品全般を規律する点に留意が必要です。

プセル状食品について標ぼうすれば、当該製品が薬機法上の医薬品に該当すると判断される場合があります。その製品が未承認である場合には、表示が虚偽・誇大であるかを問わず、その広告が同法第 68 条上問題となり得ます。また、保健機能食品（特定保健用食品・機能性表示食品・栄養機能食品）であっても、それぞれの許可、届出又は食品表示基準で認められた範囲を超えて、これらの表現を使用できるわけではありません。

(2) 暗示的・間接的な表現も規制対象

消費者庁の留意事項が特に強調しているのは、直接的な効果の記載がなくても、暗示的又は間接的な表現によって一般消費者が健康保持増進効果等を認識する場合には、同様に規制対象となる点です⁸。例えば、商品名やキャッチコピーだけでは直接に効果を標ぼうしていなくても、成分の説明・体験談・イラスト・写真等を組み合わせた結果、全体として「疲労が回復する」という印象を与える場合には、規制の対象となり得ます。「Vita Blossom」の場合も、翻訳した機能性の表示だけでなく、パッケージデザイン全体・同梱リーフレット・EC サイトの商品説明等を含めて、暗示的な効果訴求になっていないか確認する必要があります。

(3) 打ち消し表示・体験談の限界

「効果には個人差があります」「これは個人の感想です」といった打ち消し表示を付けることで、強い効果訴求が免責されると誤解されがちですが、そのような理解は正しくありません。消費者庁は、広告全体で強い効果を標ぼうしている場合、打ち消し表示を付しても、一般消費者が広告全体から受ける効果に関する認識を打ち消さないと判断した執行例を公表しています⁹。同様に、体験談やビフォーアフター画像を用いた表示も、それ自体が効果を保証する体験談として一般消費者に受け取られる場合には、健康増進法・景品表示法上の問題になり得ます。

健康食品の表現：NG 例と OK 例

以下は、健康食品の広告・パッケージ表示でよく問題となる表現の例です。実際の適否は、表示全体から個別具体的に判断されるため、あくまで目安としてご参照ください。

⁸消費者庁「健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上の留意事項について」第 4。暗示的表現の例として、栄養成分や体験談等を組み合わせて健康保持増進効果等を暗示する場合や、新聞記事・学者の談話・体験談等を引用して効果を示唆する場合等が挙げられています。

⁹消費者庁「株式会社ハウワイに対する景品表示法に基づく措置命令について」（令和 3 年 6 月 3 日）等を参照。打ち消し表示があっても、広告全体から一般消費者が受ける印象・認識を基準に表示の適否が判断されます。

場面・文脈	× NG 表現	○ OK 表現
疲労・体力	「疲労回復」 「飲むだけで元気が出る」	「日常の健康維持に」「毎日の元気な生活をサポート」
免疫・体調	「免疫力を高める」 「風邪をひきにくくなる」	「体調管理を意識する方に」（機能性表示食品については、届出表示の範囲内で別途検討）
ダイエット	「飲むだけで痩せる」 「脂肪が落ちる」	「バランスの良い食生活の一部として」
エイジング	「老化を防止する」「肌が若返る」	「若々しさを意識する毎日に」

3. ステルスマーケティング規制：インフルエンサー活用時の留意点

健康食品の販促でも、インフルエンサーへの無償提供と SNS 投稿の依頼はよく用いられる手法です。このような投稿は、無償提供の目的、インフルエンサーとのやり取り、投稿内容への関与、取引関係等の個別具体的な事情により、事業者が表示内容の決定に関与した「事業者の表示」と判断される場合があります。その場合、広告であることを一般消費者が判別することが困難な表示は、No.LFS_006 でも触れたとおり、2023 年 10 月に施行されたステルスマーケティング告示（景品表示法第 5 条第 3 号に基づく告示）の規制対象となります¹⁰。

近時の執行例として、2025 年 3 月には、ロート製薬株式会社が、機能性表示食品のサプリメント「ロート V5 アクトビジョン a」に関する表示について、ステルスマーケティング告示（景品表示法第 5 条第 3 号）に基づく措置命令を受けています。同事案では、同社がモニター募集サイトを通じて商品が無償提供し、指示する方針に沿った Instagram 投稿を依頼した上で、当該投稿の画像部分を抜粋して自社ウェブサイトに掲載していたにもかかわらず、その表示が同社の依頼に基づくものであることが一般消費者に分かるように示されていなかった点が問題とされました¹¹。健康食品の場合、インフルエンサーやモニターが「飲んで調子が良くなった」等のコメントを効果訴求

¹⁰「一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示」（令和 5 年内閣府告示第 19 号）。令和 5 年 3 月 28 日に指定告示及び運用基準（消費者庁長官決定）が公表され、2023 年 10 月 1 日から施行されています。

¹¹消費者庁「ロート製薬株式会社に対する景品表示法に基づく措置命令について」（2025 年 3 月 25 日）。同社はモニターに無償提供の上で指示した方針に沿った Instagram 投稿を依頼し、その投稿の画像部分を抜粋して自社ウェブサイトに掲載していましたが、当該表示が同社の依頼に基づくものであることを明らかにしておらず、一般消費者が事業者の表示であると判別することが困難な状態になっていた点が問題視されました。

的に発信する例も多く、ステルスマーケティング規制違反と、健康増進法上の虚偽・誇大表示及び景品表示法上の優良誤認表示が併存するリスクにも注意が必要です。

【ポイント：科学的根拠を欠く効果訴求は措置命令・課徴金の対象となり得る】

2023年6月には、さくらフォレスト株式会社が供給するサプリメント「きなり匠」「きなり極」について、各成分の作用により中性脂肪や血圧を下げる等の効果が得られるかのような表示をしていたとして、景品表示法に基づく措置命令が行われた事例があります¹³。機能性表示食品の表示は事業者が自らの責任で行うものとされており、客観的に実証された根拠に基づき、届け出た機能性の範囲内で行う必要があります。この事例では、届出済みの製品であっても、届出された機能性の範囲を逸脱する広告表示等のほか、機能性に関する届出表示自体も、それを裏付ける合理的な科学的根拠を欠く場合には、優良誤認表示となり得ることが示されました。この事例は、Vita Blossomのように新規届出を検討する製品についても、届出の際にその表示内容を裏付ける科学的根拠、そして届出表示と実際の広告表示との整合性を慎重に確認する必要性を示すものといえます。

4. 対応③の問題：機能性表示食品は「無届」では名乗れない

Eさんの対応③は、消費者庁への届出をしないまま「機能性表示食品」の表示を行おうとするものです。これは、機能性表示食品制度の根本的な誤解に基づくものであり、この対応を実行し、未届出の製品に「機能性表示食品」と表示して販売すれば、食品表示基準に違反します。

機能性表示食品は、事業者が食品表示法に基づき、食品の安全性及び機能性に関する科学的根拠その他の必要な事項を、販売前に消費者庁長官に届け出ること、初めて「機能性表示食品」の表示及び機能性の表示をすることができる制度です（食品表示基準第2条第1項第10号等）。特定保健用食品（トクホ）と異なり国による個別審査はありませんが、届出をしていない製品に「機能性表示食品」と表示して販売する行為は、食品表示基準に違反する食品の販売として、食品表示法第

¹³消費者庁「さくらフォレスト株式会社に対する景品表示法に基づく措置命令について」（令和5年6月30日）等を参照。措置命令では、実際に行われた表示について提出された資料が、その表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものとは認められなかったことから、優良誤認表示と判断されました。広告内容のほか、商品パッケージの機能性表示食品の届出表示そのものも優良誤認表示であると判断されました。なお、同社は令和7年3月19日付けで、同じ表示について課徴金納付命令（課徴金合計1億903万円）も受けています。

6 条に基づく指示・命令の対象となり得ます¹⁴。また、機能性表示食品としての実質を備えていないにもかかわらず機能性表示食品であるかのように表示する行為は、景品表示法上の優良誤認表示（同法第 5 条第 1 号）に該当するおそれもあります（消費者庁が機能性を認定したかのような表示についても、同様に問題視されています）。

海外での販売実績や現地でのエビデンスがあっても、それをもって日本での届出を省略できるわけではありません。機能性表示食品として販売するためには、以下の対応が必要です。

- ・機能性について、所定の要件を満たす最終製品を用いた臨床試験（ヒト試験）、最終製品に関するシステマティックレビュー又は機能性関与成分に関するシステマティックレビューにより、科学的根拠を整備すること
- ・安全性に関する評価（食経験の評価、安全性試験、機能性関与成分と医薬品との相互作用の評価等）を行うこと
- ・消費者庁の届出データベースを通じて、届出者情報、安全性・機能性の根拠資料、表示見本等を通じた新規届出すること（2025 年 4 月 1 日以降の新規届出等は新様式（内閣府告示に定める様式）によります）¹⁵
- ・届出後も、健康被害情報の収集・報告体制の整備、毎年の自己点検・報告等、継続的な体制維持を行うこと

【ポイント：海外製造品固有の留意点】

D 社のように、原材料や最終製品を海外（シンガポール工場）で製造する場合であっても、機能性表示食品の科学的根拠及び安全性評価に関する要件は、国内製造品と同様に適用されます。また、当該食品が「天然抽出物等を原材料とする錠剤、カプセル剤等食品」に該当する場合には、海外製造の輸入品についても、届出者の責任において、前編で紹介した「機能性表示食品のうち天然抽出物等を原材料とする錠剤、カプセル剤等食品の製造又は加工の基

¹⁴食品表示法第 4 条に基づき食品表示基準が定められ、同法第 5 条は、食品表示基準に従った表示がされていない食品の販売を禁止しています。届出をしていない一般用加工食品に「機能性表示食品」と表示して販売する行為は、保健機能食品以外の食品について保健機能食品と紛らわしい名称等を禁止する食品表示基準第 9 条第 1 項第 10 号に違反するものと考えられます。

¹⁵食品表示基準第 2 条第 1 項第 10 号イの別表第 26 の 1 の項から 6 の項までの規定等に基づき内閣総理大臣が告示で定める届出の方法等を定める告示（令和 7 年 3 月 25 日内閣府告示第 35 号、同年 4 月 1 日施行）。同告示により、機能性表示食品の届出等に用いる新様式が定められています。

準」(GMP 告示)に従って製造又は加工されていることを確保する必要があります¹⁷。本事例では、ルナベリー由来ポリフェノール原料が、抽出・精製・濃縮等により天然状態とは成分割合が異なる「天然抽出物等」に該当することを前提とします。したがって、「シンガポール工場は独自基準で製造している」というだけでは、日本の届出要件を満たしていることの証明にはなりません。届出者(多くの場合、日本国内の販売業者)は、自ら、原材料の安全性や製造工程の適合性を確認し、必要な資料を整備する責任を負います。

なお、機能性を表示できる食品の類型としては、機能性表示食品のほか、健康増進法に基づき消費者庁長官の個別許可を受ける特定保健用食品(トクホ)と、食品表示基準の定める要件への適合を事業者が自ら確認する栄養機能食品があります。栄養機能食品は自己認証制度であり、個別の許可又は届出は必要ありません。いずれの類型についても、各制度により認められた範囲内でのみ機能を表示することができ、その要件を満たさない食品について、栄養成分の機能又は特定の保健の目的が期待できる旨を表示することはできません。

¹⁷消費者庁「食品表示基準の一部改正案に関する御意見の概要及び御意見に対する考え方」(パブリックコメント回答)は、輸入品も GMP 準拠の対象となるかとの意見に対し、海外製造の輸入品についても届出者の責任において告示で定める基準に従って製造等されていることが確保されている必要があるとの考え方を示しています。なお、この GMP 要件については、2026 年 8 月 31 日まで経過措置が設けられており、同年 9 月 1 日から全面的に適用されます。

参考：化粧品と健康食品の広告・表示規制における主な相違点

論点	化粧品（No.LFS_006）	健康食品（本号）
効能訴求の範囲	原則として通知に定める 56 項目の効能範囲内。これに加え、事実と反しないメーキャップ効果・使用感等を表示できる（医薬部外品は承認範囲内）	食品の機能表示は原則として保健機能食品に限られる。特定保健用食品は許可範囲、機能性表示食品は届出範囲（当該届出表示は科学的根拠を有することが前提）、栄養機能食品は食品表示基準の定める範囲内
適用される主な法律	薬機法、景品表示法	薬機法、健康増進法、景品表示法、食品表示法
ステルスマーケティング	景品表示法（告示）の規制対象	同様に規制対象（近時、健康食品での執行例あり）
暗示的表現の扱い	明示・暗示を問わず、虚偽・誇大な効能広告や認められた範囲を超える効能訴求は規制対象（成分の特記表示にも留意）	暗示的・間接的表現も健康増進法の規制対象

おわりに

前編・後編を通じて、架空のブランド「Vita Blossom」の日本展開というストーリーを入口に、外国企業が健康食品を日本に輸入・販売する際に特有の論点を概観しました。前編では、食薬区分の判断、食品衛生法上の輸入手続、指定成分等含有食品制度や一定の錠剤・カプセル剤等食品に関する GMP 等の安全管理規制を、後編では広告・パッケージ表示規制と機能性表示食品制度を取り上げました。

健康食品の広告・表示規制は、薬機法・健康増進法・景品表示法・食品表示法が重なり合って適用される複雑な分野であり、化粧品と比べても、暗示的表現や体験談の扱いなど判断に迷う場面が少なくありません。海外向けに作成された表示・広告をそのまま日本語化して使用することは避け、日本の規制に適合した表示を一から設計することが重要です。

次号以降も個別テーマを深掘りします。化粧品に関しては「美容医療級」「幹細胞培養液・エクソソーム配合」等の先端美容訴求の広告規制、No.1・医師推奨・口コミ表示に必要な根拠、健康食

品に関しては越境 EC を通じた健康食品販売の留意点、「サプリメント」規制の検討状況、健康食品の広告表現に関する具体的な判断基準等を予定しています。

執筆者

弁護士 中村京子（パートナー、第一東京弁護士会）

Email: kyoko.nakamura@aplaw.jp

弁護士 大門由佳（パートナー、第一東京弁護士会）

Email: yuka.daimon@aplaw.jp

弁護士 乾直行（アソシエイト、第二東京弁護士会）

Email: naoyuki.inui@aplaw.jp

お問い合わせ先

本ニュースレターに関する一般的なお問い合わせは、下記までご連絡ください。

渥美坂井法律事務所・外国法共同事業 ライフサイエンスプラクティスチーム

Email: cpg_lifescience@aplaw.jp

当事務所のニュースレターをご希望の方は[ニュースレター配信申込フォーム](#)よりお手続きをお願いいたします。また、バックナンバーは[こちら](#)よりご覧いただけます。

このニュースレターは、現行の又は予想される規制を網羅的に解説したのではなく、著者が重要だと考える部分に限って、その概要を記載したものです。このニュースレターに記載されている意見は著者個人の意見であり、渥美坂井法律事務所・外国法共同事業（「渥美坂井」）の見解を示すものではありません。著者は明白な誤りを避けるよう合理的な努力は行いましたが、著者も渥美坂井もこのニュースレターの正確性を保証するものではありません。著者も渥美坂井も読者がこのニュースレターに依拠することによって生じる損害を賠償する責任を負いません。取引を行う場合には、このニュースレターに依拠せずに渥美坂井の弁護士にご相談ください。

東京オフィス Tokyo Head Office 〒100-0011 東京都千代田区 内幸町 2-2-2 富国生命ビル（総合受付：16F） 	大阪提携オフィス Osaka Affiliate Office （A&S 大阪法律事務所） 〒530-0005 大阪府大阪市北区 中之島 2-3-18 中之島フェスティバルタワー16階 	福岡提携オフィス Fukuoka Affiliate Office （A&S 福岡法律事務所） 〒810-0001 福岡県福岡市中央区天神 2 丁目 12-1 天神ビル 10 階 
ニューヨーク提携オフィス New York Affiliate Office 1120 Avenue of the Americas, 4th Floor New York, New York 10036 	ロンドンオフィス London Office 85 Gresham Street, London EC2V 7NQ, United Kingdom 	フランクフルト提携オフィス Frankfurt Affiliate Office Barckhausstraße 1 (8th Floor), 60325 Frankfurt am Main, Germany 
ブリュッセルオフィス Brussels Office CBR Building, Chaussée de la Hulpe 185, 1170, Brussels, Belgium 	ホーチミンオフィス Ho Chi Minh Office 10F, The NEXUS building, 3A-3B Ton Duc Thang Street, Sai Gon Ward, Ho Chi Minh City, Vietnam 	