

잇츠스킨 (226320.KS)

편견을 버리고 보면 예쁘다

한국보다 중화권에서 먼저 알아본 브랜드, 파이공^{주1)} 규제 강화되면서 주가 부진하나 하반기부터 뉴월드 그룹 직구몰인 HOKO몰을 통해 O2O^{주2)} 비즈니스 시작되고 내년 3월 한불 중국 공장이 완공되므로 새로운 실적 모멘텀 기대. 현 주가 2016년 PER 기준 19배로 타브랜드숍 대비 저평가

파이공 규제에 따른 타격은 이미 주가에 반영

한국인보다 중국인의 탈팩이 크림 수요 증가로 2012년 320억원 수준이던 동사 매출은 2015년 3,100억원으로 3년만에 10배 증가. 작년 파이공 규제 강화와 메르스 영향으로 매출 타격. 해당 채널 매출이 장기적으로 우하향할 것이라는 데 대해서는 이미 주가에 반영되었다 판단. 이제는 내년부터 시작될 새로운 실적 모멘텀을 준비할 시간이라 판단

중국에서 불어오는 훈풍을 준비할 시간

동사가 파이공을 통하여 중국에 판매할 수밖에 없었던 것은 중국 화장품 위생허가가 없었기 때문. 내년 3월 한불 중국 공장이 완공 예정인데 이후 이를 통해 생산 가능

또한 중국 내 7,500여개의 패션매장을 보유한 썬마 그룹과 신규브랜드 출시도 준비 중. 동사는 이곳에 잇츠스킨의 서브브랜드를 유통시킨다는 MOU를 최근 체결했는데 점포당 연간 4,000만원 매출 및 2020년 말까지 3,000개 매장 가정 시 썬마 그룹향 매출은 2020년 기준 1,000억원에 달할 것

그 사이의 공백을 채워줄, 뉴월드 그룹의 직구몰인 HOKO몰을 통한 O2O 비즈니스 또한 관련 포인트. 뉴월드의 2,300여개 주대복 매장(주얼리 전문숍) 내 전시되며 고객과의 접점 늘릴 수 있어 긍정적

디스카운트 해소 기대

동사의 2016년 매출과 영업이익은 각각 3,175억원(+2.6% y-y)과 1,077억원(-3.7% y-y)으로 전망. 작년 역기저 효과와 중국 정부의 파이공 규제로 영업이익은 전년 대비 소폭 감소할 것. 이제는 내년부터 시작될 동사의 중국 내 정식 온/오프라인을 통한 매출 성장에 초점을 맞출 시기로 판단

현주가 2016년 PER기준 19배로 우려를 반영, 타브랜드숍 대비 20% 이상 할인된 채 거래. 악재를 기반영한 주가로 향후 성장성 고려시 저평가 판단

주1) 파이공: 보따리상, 주2) O2O: 온라인과 오프라인을 연계한 서비스

Not Rated

현재가 ('16/06/13) 87,500원

업종	화장품
KOSPI / KOSDAQ	1979.06 / 695.61
시가총액(보통주)	1,528.7십억원
발행주식수(보통주)	17.5백만주
52주 최고가('16/05/13)	99,500원
최저가('15/12/29)	73,750원
평균거래대금(60일)	3,968백만원
배당수익률(2016E)	1.09%
외국인지분율	5.4%
주요주주	
한불화장품 외 8인	75.0%

주가상승률	3개월	6개월	12개월
절대수익률 (%)	1.2	N/A	N/A
상대수익률 (%)	0.8	N/A	N/A

	2015	2016E	2017F	2018F
매출액	310	318	349	403
증감률	28.0	2.6	9.9	15.5
영업이익	112	108	115	128
영업이익률	36.1	33.9	32.9	31.7
(지배지분)순이익	84	82	87	98
EPS	5,206	4,670	5,004	5,586
증감률	9.1	-10.3	7.2	11.6
PER	14.7	18.7	17.5	15.7
PBR	4.2	4.0	3.4	2.9
EV/EBITDA	8.6	10.1	8.9	7.4
ROE	42.1	23.4	21.0	19.8
부채비율	22.5	19.1	17.7	17.4
순차입금	-337	-405	-482	-570

단위: 십억원, %, 원, 배

주: EPS, PER, PBR, ROE는 지배지분 기준

자료: NH투자증권 리서치센터 전망



Analyst 한국희

02)768-7480, cookie@nhqv.com

RA 이효진

02)768-7684, hyojin.lee@nhqv.com

잇츠스킨은 중국인들의 달팽이 크림 수요에 힘입어 2015년 국내 브랜드숍 매출 기준 4위로 성장한 업체다. 이 수요의 근원은 웨이상(微商: 중국 SNS인 위챗(WeChat)을 기반으로 하는 C2C 사업) 등을 통한 바이럴 마케팅(Viral marketing)이었는데, 달팽이 크림이 피부에 좋다는 이야기 외에도 중국인이 이 크림을 선택한 이유는 동사 제품의 화려한 패키지 때문으로 추측된다. 중국인들은 ‘후(Whoo)’와 같이 화려한 패키지의 화장품을 선호하는데 동사 제품의 패키지가 이들의 기호를 충족시킨 것으로 판단된다.

‘프레스티지 데스까르고’라는 동사의 달팽이 크림은 파이공을 통해 중국으로 건너가 웨이상(微商)과 같은 C2C 운영자에게 건네졌고, 이들은 타오바오몰이나 자신의 SNS 등을 통해 제품을 소개하고 판매했다. 특히 동사의 제품 대부분인 달팽이 라인이 중국 내 유통허가증이라 할 수 있는 CFDA 허가(중국 정부가 발급하는 위생허가)를 획득하지 못해 ‘파이공’이라는 불법적 유통 채널의 배타적 공급 독점권이 유지될 수 있었다. 때문에 파이공 채널 매출이 포함된 수출대행 채널 매출은 2012년 38억원 수준에서 2014년 1,071억원, 2015년에는 1,346억원으로 급증했다.

국내 브랜드숍 시장 내 두드러진 성장을 보인 잇츠스킨: 2012~ 2015 연평균 성장률 114%

(단위: 십억원, %)

매출액	Tonymoly	Able C&C	Its Skin	Innisfree	Etude	Nature Republic	The Face Shop	Market size	y-y growth
2012	150.6	452.3	31.8	229.4	280.5	128.4	406.7	1,679.6	
2013	170.0	442.4	52.4	332.8	337.2	171.7	547.2	2,053.7	22
2014	205.1	438.3	241.9	456.7	281.0	255.2	610.1	2,488.4	21
2015	219.9	407.9	309.6	592.1	257.8	284.8	629.1	2,701.1	9
CAGR 3y	13%	-3%	114%	37%	-3%	30%	16%	17%	
M/S	Tonymoly	Able C&C	Its Skin	Innisfree	Etude	Nature Republic	The Face Shop		
2012	9%	27%	2%	14%	17%	8%	24%		
2013	8%	22%	3%	16%	16%	8%	27%		
2014	8%	18%	10%	18%	11%	10%	25%		
2015	8%	15%	11%	22%	10%	11%	23%		

주: 국내 브랜드숍 시장 크기 및 각 사의 시장점유율은 매출 상위 7개사 합산 매출을 기준으로 추정

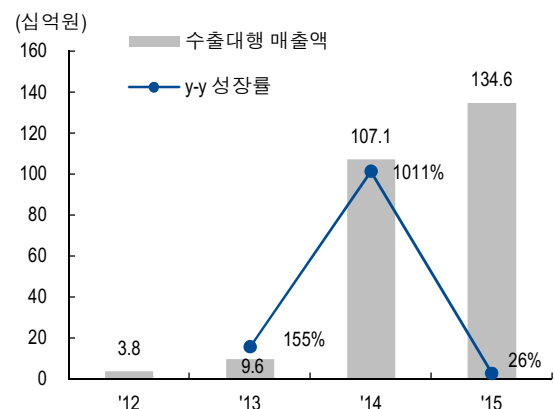
자료: NH투자증권 리서치센터

잇츠스킨 대표제품: 프레스티지 데스까르고 크림



자료: 잇츠스킨, NH투자증권 리서치센터

수출대행 채널 매출 추이



자료: 잇츠스킨, NH투자증권 리서치센터

새로운 성장 스토리를 맞이할 시간

작년 중순부터 중국 정부가 수입품 거래를 양성화 하려는 목적으로 수입 관세를 부과할 수 없는 다이공에 대한 규제를 강화하고 웨이상 채널의 허위 광고 및 불량 제품 판매에 대한 규제를 시작하면서 동사 매출 타격이 불가피했다. 중국 정부의 수입품에 대한 정책 방향성을 고려했을 때 향후에도 수출 대행 채널의 매출은 우하향할 가능성이 높다.

다만, 1) 한불의 중국 공장이 완료되면 현재 15개에 불과한 중국 위생 허가를 획득한 제품 가짓수가 빠르게 늘어날 수 있어 중국 내 매장 오픈이 가능해지고 2) 썬마그룹과의 MOU를 통해 새로운 매출원이 창출됨과 동시에 3) 뉴월드 그룹의 유통망을 통해 중국 O2O 판매망이 새로이 열리게 된다. 이처럼 중국 현지 생산체계를 구축하면서 전개될 새로운 성장 스토리에 대해서는 긍정적으로 판단한다.

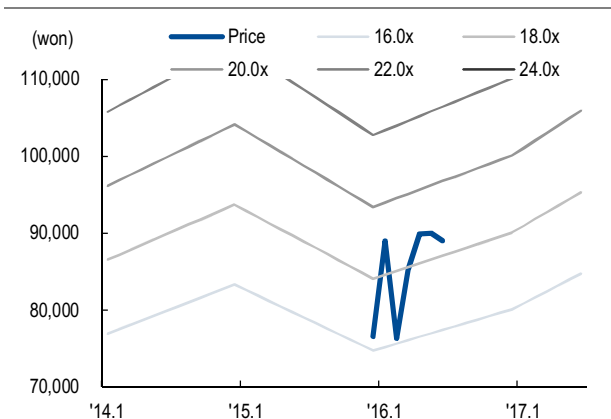
잇츠스킨의 분기별 실적 추정

(단위: 십억원, %)

	1Q15	2Q15	3Q15	4Q15	1Q16	2Q16E	3Q16F	4Q16F	2015	2016E	2017F
매출액(십억원)	116.0	59.9	51.5	84.2	83.4	66.0	58.2	109.9	309.6	317.5	349.0
직영 및 프랜차이즈	27.7	15.3	13.9	17.0	18.1	17.0	15.4	31.6	72.4	82.2	101.5
유통채널 내 매장	2.0	5.7	3.9	5.8	5.9	5.7	4.1	5.7	19.0	21.4	24.6
면세점	24.4	13.6	8.8	16.4	19.0	14.9	11.4	19.7	61.0	65.0	72.1
수출대행	54.4	19.6	21.5	39.1	34.2	21.5	22.6	42.8	134.6	121.1	96.9
온라인	0.3	0.2	0.3	0.3	0.5	0.4	0.4	0.4	1.1	1.6	2.3
수출 (중국 제외)	7.2	5.4	3.0	5.7	5.7	6.5	4.3	9.7	21.4	26.1	31.6
중국 생산 및 판매											10.0
썬마그룹											9.9
매출성장률(%)	243.7	41.4	-18.2	-18.1	-28.1	10.3	12.9	30.5	28.0	2.6	9.9
직영 및 프랜차이즈	189.4	58.0	4.9	-19.5	-34.6	10.6	10.6	86.3	34.9	13.4	23.6
유통채널 내 매장	21.3	192.9	51.2	5.3	202.2	0.0	5.0	-0.5	63.7	12.8	14.8
면세점	267.0	16.5	-46.1	-7.4	-22.5	10.0	30.0	20.1	16.7	6.5	10.9
수출대행	314.2	26.9	-18.5	-25.1	-37.1	10.0	5.0	9.5	25.6	-10.0	-20.0
온라인	64.7	48.4	220.6	14.1	105.2	50.0	20.0	35.5	65.9	50.0	40.0
수출 (중국 제외)	175.9	58.3	-28.7	-7.4	-21.2	20.0	40.0	68.9	29.8	22.0	20.9
영업이익(십억원)	52.8	16.2	9.2	33.6	27.6	20.5	16.9	42.7	111.8	107.7	114.9
y-y 성장률	365.6	12.7	-64.6	-28.5	-47.7	26.6	83.9	27.1	12.9	-3.7	6.7
영업이익률	47.3	26.1	17.8	39.9	33.1	31.1	29.0	38.9	36.1	33.9	32.9

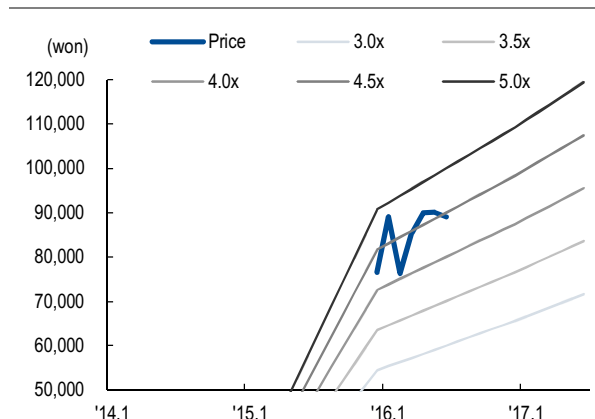
자료: 잇츠스킨, NH투자증권 리서치센터 전망

잇츠스킨 Forward PER Band



자료: DataGuide Pro

잇츠스킨 Trailing PBR Band



자료: DataGuide Pro

1. 한불 중국 공장, 내년 3월 완공 예정

현재 동사 중국 진출의 가장 큰 장애물은 중국 정부가 발급하는 위생허가다. 수입 화장품이 위생허가를 얻는데 일반 화장품의 경우 6개월~1년, 기능성 화장품 혹은 동물성 원료가 들어간 화장품의 경우 그 이상이 소요되는데, 동사의 제품 대부분은 달팽이로부터 추출한 뮤신이 함유된 제품이어서 CFDA(중국 국가식품약품감독관리국) 허가를 얻는데 오랜 시간이 소요되고 있다.

반면, 중국 현지에서 생산된 제품의 경우 기능성 화장품과 동물성 원료를 사용한 화장품이더라도 그 발급시간이 현저히 줄어 업계에 따르면 보통 3개월 정도면 위생허가 획득이 가능하다 한다. 때문에 같은 달팽이 추출 성분이 들어갔음에도 후발 주자인 중국 로컬 업체들이 이미 위생허가를 획득하여 달팽이 크림을 판매하고 있다. 최악의 경우로 동사의 한국 생산 제품이 위생허가를 획득하지 못하는 경우 내년 3월 완공 예정인 한불화장품(동사의 최대주주)의 중국 공장을 통해 제품생산이 가능해져 디스카운트가 점차 해소될 것이란 판단이다.

내년 완공 예정인 한불 화장품 중국 공장의 생산규모는 한국의 2/3 수준인 월 200만개로 향후 2~3년간의 공급에 무리가 없을 것으로 판단된다. 또한 중국 현지 생산이 가능해질 경우, 현재 15개에 불과한 위생허가 품목수가 빠르게 늘어 중국 내 원브랜드숍 오픈에 필요한 최소 SKU를 확보하면서 동사의 중국 내 직영, 프랜차이즈 사업 진출이 가능해질 것으로 판단된다.

Proya의 Anya 달팽이크림: 중국산은 이미 허가받고 유통 중



자료: NH투자증권 리서치센터

또다른 중국 로컬 업체의 달팽이 성분이 함유된 아이크림



자료: NH투자증권 리서치센터

2. 중국 전역에 7,500여개 매장을 보유한 썬마그룹

이 중국 공장의 또다른 용도는 중국 패션 그룹인 썬마그룹을 통한 서브브랜드 출시이다. 최근 잇츠스킨이 발표한 썬마그룹과의 MOU 내용에 따르면 두개사 합작법인을 통해 새로운 브랜드를 론칭할 것이라 한다.

썬마(Semir)그룹은 중국 전역에 캐주얼 의류 브랜드인 ‘썬마’ 매장 약 3,900여개와 아동복 및 액세서리 매장인 ‘바라바라’ 매장 3,500여개를 포함하여 약 7,500여개의 중국 오프라인 매장을 운영 중이다. 한불화장품은 제품 생산을, 잇츠스킨은 브랜드를 맡아 새로운 브랜드(잇츠스킨의 서브브랜드로 예상)를 썬마 그룹의 이러한 거대 유통 채널을 활용하여 키울 예정이다. 당사는 2017년말 기준 500개 매장 입점을 시작으로 2020년까지 썬마그룹의 3,000개 매장에 입점한다는 가정(점당 매출은 보수적 수준(유통채널 입점 매장의 2015년 점당 평균 매출 1억6,000만원 대비 25% 수준)인 연간 4,000만원 가정) 아래 2017년 99억원 수준에서 2020년 1,149억원(전체 매출의 21% 수준)으로 썬마 그룹 향 매출이 고성장할 것으로 전망한다.

캐주얼 브랜드 썬마(Semir) 매장: 중국 전역에 3,900여개 보유



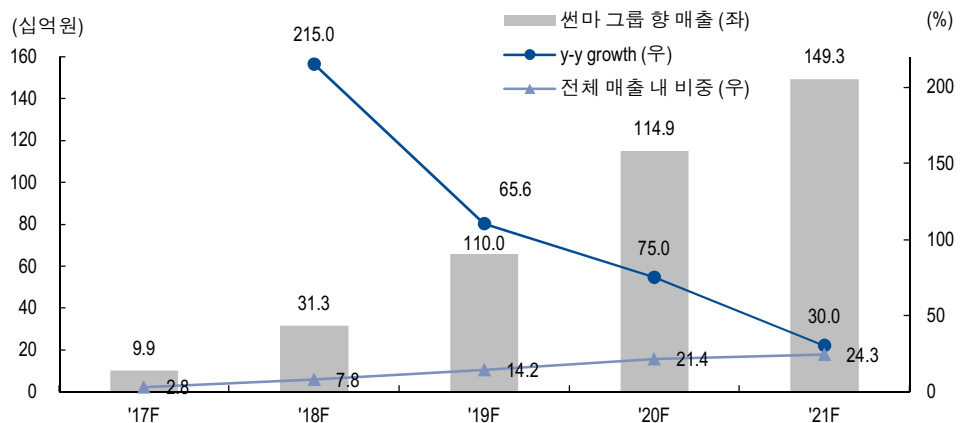
자료: NH투자증권 리서치센터

아동복 전문 바라바라(Balabala): 중국 약 3,500여개 매장



자료: NH투자증권 리서치센터

썬마 그룹 매장향 매출 전망: 2020년까지 매출 비중 21%로 상승할 것



자료: NH투자증권 리서치센터

잇츠스킨의 부문별 실적 추정

(단위: 십억원, %)

	2013	2014	2015	2016E	2017F	2018F
매출액						
직영 및 가맹점	20.3	53.7	72.4	82.2	101.5	119.6
유통매장	3.8	11.6	19.0	21.4	24.6	27.4
면세점	12.8	52.3	61.0	65.0	72.1	77.6
수출대행	9.6	107.1	134.6	121.1	96.9	77.5
온라인	0.6	0.7	1.1	1.6	2.3	3.0
수출 (중국 제외)	5.2	16.5	21.4	26.1	31.6	36.5
중국 생산 및 판매					10.0	30.0
썬마그룹					9.9	31.3
Total	52.4	241.9	309.6	317.5	349.0	402.9
매출 비중						
직영 및 가맹점	38.8	22.2	23.4	25.9	29.1	29.7
유통매장	7.3	4.8	6.1	6.7	7.0	6.8
면세점	24.5	21.6	19.7	20.5	20.7	19.3
수출대행	18.4	44.3	43.5	38.2	27.8	19.2
온라인	1.1	0.3	0.4	0.5	0.7	0.7
수출 (중국 제외)	9.9	6.8	6.9	8.2	9.1	9.1
중국 생산 및 판매					2.9	7.4
썬마그룹					2.8	7.8
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
매출 성장률						
직영 및 가맹점	23%	164%	35%	13%	24%	18%
유통매장	56%	205%	64%	13%	15%	12%
면세점	102%	308%	17%	7%	11%	8%
수출대행	155%	1011%	26%	-10%	-20%	-20%
온라인	-10%	11%	66%	50%	40%	30%
수출 (중국 제외)	151%	219%	30%	22%	21%	16%
중국 생산 및 판매						200%
썬마그룹						215%
Total	65%	362%	28%	3%	10%	15%
영업이익						
영업이익률	16.1	41.0	36.1	33.9	32.9	31.7
y-y 성장률	203%	1073%	13%	-4%	7%	11%

자료: 잇츠스킨, NH 투자증권 리서치센터 전망

3. 뉴월드 그룹 내 2,300개 매장을 활용한 O2O비즈니스

마지막으로 위 두가지 모멘텀까지의 공백을 채워줄, 뉴월드 그룹의 직구몰인 HOKO몰을 통한 O2O 비즈니스 또한 관전 포인트라 판단된다. 뉴월드 그룹은 홍콩과 중국 내 2,300여개 주대복 매장(쥬얼리 전문숍)을 보유하고 있는데 이 매장을 통해 동사의 제품을 전시하고, 매장을 방문한 고객이 QR코드를 찍어 뉴월드의 직구몰인 HOKO몰을 통하여 구매하는 방식으로 O2O 비즈니스가 이루어질 예정이다. 직구몰을 통한 경우에는 CFDA 위생허가가 필요치 않은 점을 활용, 동사의 대표 제품군인 달팽이 라인을 포함하여 새로운 제품군을 선보이고 판매 가격은 한국과 유사한 수준일 것으로 보인다.

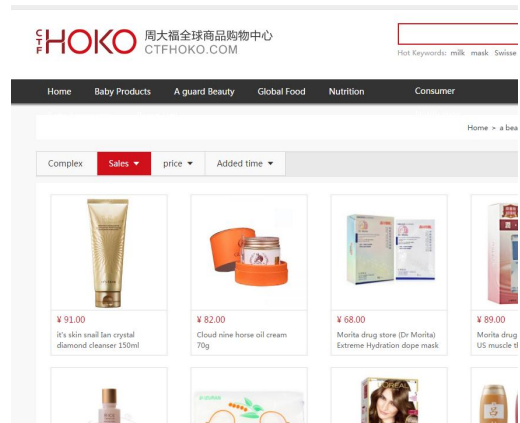
아직 자세한 채널 확장 계획이 나오지 않아 실적 추정에는 반영하지 않았지만 하반기 상세한 확장 계획이 나오면 실적 추가 상승이 가능할 것으로 판단된다.

제품이 전시될 주대북 매장: 중국 및 홍콩에 약 2,300여개 보유



자료: NH투자증권 리서치센터

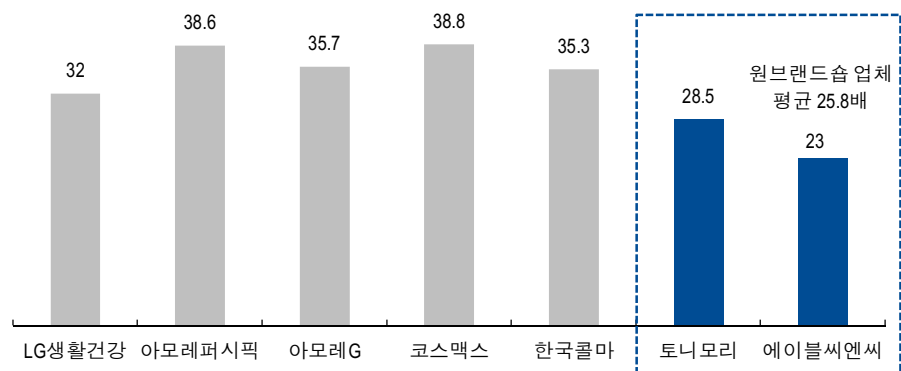
구매는 CTF HOKO몰을 통하여



자료: NH투자증권 리서치센터

동사의 주가는 2016년 기준 PER 19배 수준으로 같은 브랜드숍 비즈니스를 영위하는 토니모리, 에이블씨엔씨 평균 PER 26배 수준을 20% 이상 하회한다. 중국 위생허가를 획득하지 못했고 파이공 향 물량 비중이 크다는 이유로 디스카운트된 것으로 해석된다. 그러나 내년 중국 공장 완공 시 현지 생산이 가능하여 위생허가 획득이 용이해지며 파이공 향 물량이 축소되는 데도 불구하고 중국 현지 채널을 통해 2020년까지 실적이 빠르게 성장하여 중국 현지 판매 비중이 32%에 달하게 될 것이라는 점에서 디스카운트는 점차 해소될 것으로 판단된다.

화장품 업체 2016년 컨센서스 기준 PER: 원브랜드숍 업체 평균 25.8배



주: 2016년 컨센서스 기준 PER. 6월 10일 종가 기준
자료: DataGuide, NH투자증권 리서치센터

STATEMENT OF COMPREHENSIVE INCOME				
(십억원)	2015/12A	2016/12E	2017/12F	2018/12F
매출액	310	318	349	403
증감률 (%)	28.0	2.6	9.9	15.5
매출원가	119	123	136	159
매출총이익	190	195	213	243
Gross 마진 (%)	61.4	61.4	61.0	60.4
판매비와 일반관리비	78	87.2	98	115
영업이익	112	108	115	128
증감률 (%)	12.8	-3.6	6.7	11.3
OP 마진 (%)	36.1	33.9	32.9	31.7
EBITDA	116	112	117	129
영업외손익	3	4	5	6
금융수익(비용)	3	4	5	6
기타영업외손익	0	0	0	0
종속, 관계기업관련손익	0	0	0	0
세전계속사업이익	115	112	120	134
법인세비용	31	31	33	37
계속사업이익	84	82	87	98
당기순이익	84	82	87	98
증감률 (%)	9.6	-2.5	7.2	11.6
Net 마진 (%)	27.0	25.7	25.1	24.2
지배주주지분 순이익	84	82	87	98
비지배주주지분 순이익	0	0	0	0
기타포괄이익	0	0	0	0
총포괄이익	84	82	87	98

Valuation / Profitability / Stability				
	2015/12A	2016/12E	2017/12F	2018/12F
PER(배)	14.7	18.7	17.5	15.7
PBR(배)	4.2	4.0	3.4	2.9
PCR(배)	9.9	13.7	13.1	11.8
PSR(배)	4.0	4.8	4.4	3.8
EV/EBITDA(배)	8.6	10.1	8.9	7.4
EV/EBIT(배)	8.9	10.4	9.1	7.5
EPS(원)	5,206	4,670	5,004	5,586
BPS(원)	18,133	21,845	25,892	30,520
SPS(원)	19,260	18,173	19,973	23,059
자기자본이익률(ROE, %)	42.1	23.4	21.0	19.8
총자산이익률(ROA, %)	30.8	19.4	17.7	16.8
투자자본이익률 (ROIC, %)	-278.4	-365.0	-326.3	-291.8
배당수익률(%)	2.5	1.1	1.1	1.1
배당성장(%)	20.0	20.5	19.1	17.1
총현금배당금(십억원)	17	17	17	17
보통주 주당배당금(원)	1,915	958	958	958
순부채(현금)/자기자본(%)	-106.5	-106.2	-106.5	-106.8
총부채/ 자기자본(%)	22.5	19.1	17.7	17.4
이자발생부채	0	0	0	0
유동비율(%)	533.5	615.6	661.2	676.0
총발행주식수(백만주)	17	17	17	17
액면가(원)	500	500	500	500
주가(원)	76,500	87,500	87,500	87,500
시가총액(십억원)	1,337	1,529	1,529	1,529

STATEMENT OF FINANCIAL POSITION				
(십억원)	2015/12A	2016/12E	2017/12F	2018/12F
현금및현금성자산	73	134	184	226
매출채권	12	12	13	15
유동자산	375	444	524	619
유형자산	9	5	3	2
투자자산	0	0	0	0
비유동자산	13	11	8	7
자산총계	388	455	533	626
단기성부채	0	0	0	0
매입채무	31	31	34	40
유동부채	70	72	79	92
장기성부채	0	0	0	0
장기충당부채	0	0	0	0
비유동부채	1	1	1	1
부채총계	71	73	80	93
자본금	4	4	4	4
자본잉여금	156	156	156	156
이익잉여금	157	222	292	373
비지배주주지분	0	0	0	0
자본총계	317	382	452	533

CASH FLOW STATEMENT				
(십억원)	2015/12A	2016/12E	2017/12F	2018/12F
영업활동 현금흐름	69	86	93	105
당기순이익	84	82	87	98
+ 유/무형자산상각비	5	4	2	1
+ 종속, 관계기업관련손익	0	0	0	0
+ 외화환산손실(이익)	0	0	0	0
Gross Cash Flow	124	112	117	129
- 운전자본의증가(감소)	-23	1	3	6
투자활동 현금흐름	-188	-8	-27	-46
+ 유형자산 감소	0	0	0	0
- 유형자산 증가(CAPEX)	-6	0	0	0
+ 투자자산의매각(취득)	0	0	0	0
Free Cash Flow	64	86	93	105
Net Cash Flow	-119	78	66	59
재무활동 현금흐름	156	-17	-17	-17
자기자본 증가	156	0	0	0
부채증감	0	-17	-17	-17
현금의증가	38	61	49	42
기말현금 및 현금성자산	73	134	184	226
기말 순부채(순현금)	-337	-405	-482	-570

종목 투자등급(Stock Ratings) 및 투자등급 분포 고지

1. 투자등급(Ratings): 목표주가 제시일 현재가 기준으로 향후 12개월간 종목의 목표수익률에 따라

- Buy : 15% 초과
- Hold : -15% ~ 15%
- Sell : -15% 미만

2. 당사의 한국 내 상장기업에 대한 투자의견 분포는 다음과 같습니다. (2016년 6월 10일 기준)

- 투자의견 분포

Buy	Hold	Sell
77.7%	22.3%	0.0%

- 당사의 개별 기업에 대한 투자의견은 변경되는 주기가 정해져 있지 않습니다. 당사는 투자의견 비율을 주간 단위로 집계하여 기재하고 있으니 참조하시기 바랍니다.

Compliance Notice

- 당사는 자료 작성일 현재 "잇츠스킨"의 발행주식 등을 1% 이상 보유하고 있지 않습니다.
- 당사는 동 자료를 기관투자자 또는 제3자에게 사전 제공한 사실이 없습니다.
- 동 자료의 금융투자분석사와 배우자는 자료 작성일 현재 동 자료상에 언급된 기업들의 금융투자상품 및 권리를 보유하고 있지 않습니다.
- 본 자료는 당사 공식 Coverage 기업의 자료가 아니며, 정보제공을 목적으로 투자자에게 제공하는 참고자료입니다. 따라서 당사의 공식 투자의견, 목표주가는 제시하지 않습니다.
- 동 자료에 게시된 내용들은 본인의 의견을 정확하게 반영하고 있으며, 외부의 부당한 압력이나 간섭 없이 작성되었음을 확인합니다.

고지 사항

본 조사분석자료에 수록된 내용은 당사 리서치센터의 금융투자분석사가 신뢰할 만한 자료 및 정보를 바탕으로 최선을 다해 분석한 결과이나 그 정확성이나 완전성을 보장할 수 없습니다. 따라서 투자자의 투자판단을 위해 작성된 것이며 어떠한 경우에도 주식 등 금융투자상품 투자의 결과에 대한 법적 책임소재를 판단하기 위한 증빙자료로 사용될 수 없습니다. 본 조사분석자료는 당사의 저작물로서 모든 지적 재산권은 당사에 귀속되며 당사의 동의 없이 복제, 배포, 전송, 변형, 대여할 수 없습니다.