



2025 年 12 月 17 日

各 位

会 社 名 株式会社ユーラシア旅行社
代表者名 代表取締役会長 CEO 井上 利男
(コード番号:9376 東証スタンダード市場)
問合せ先 取締役 CFO 杉浦 康晴
電話番号 03-3265-1691

中期経営計画（全体版）の策定および

中期経営計画における配当計画の修正に関するお知らせ

当社グループは、中期経営計画（全体版）を策定するとともに、2025 年 7 月 31 日に公表した「資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応」における配当計画の修正を行いましたのでお知らせいたします。

記

1. 中期経営計画（2026 年 9 月期から 2029 年 9 月期）全体版の策定について

2025 年 7 月 31 日に中期経営計画（2026 年 9 月期から 2029 年 9 月期）のアウトラインのみを公表しておりましたが、中期経営計画（全体版）を策定いたしましたのでお知らせいたします。

詳細につきましては、添付資料をご参照ください。

- （1） 計画期間： 2026 年 9 月期から 2029 年 9 月期
- （2） 添付資料： 中期経営計画（全体版）

2. 配当計画の修正について

2025 年 7 月 31 日公表の「資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応」において、中期経営計画期間における株主還元として配当計画をお知らせしておりました。その後、配当計画の前提となる 2025 年 9 月期決算数値が決算をむかえ概ね確定したこと、また、前期末株主資本計算上、実際支払配当額を減じて計算したことから、配当計画時に前提としていた前期末連結株主資本との差異が明らかになりました。そこで、かかる差異を反映させ、配当計画を修正いたしました。

修正配当計画

	2026 年 9 月期	2027 年 9 月期	2028 年 9 月期	2029 年 9 月期
(見込) 前期末連結株主資本(千円) a	*1,835,548	1,769,740	1,738,931	1,766,812
(見込) 税引後連結純利益(千円) b	115,000	150,000	205,000	230,000
(見込) 当期配当支払額(千円) z	180,808	180,808	177,118	177,118
(見込) 当期末連結株主資本(千円) f=a+b-z (**)	1,769,740	1,738,931	1,766,812	1,819,693
(見込) 年間最低配当額(千円) c=a*10%	183,554	176,974	173,893	176,681
(見込) 年間一株当たり最低配当額(円) c/x	49.74	47.96	47.13	47.88
(見込) 年間一株当たり配当額(円) 予定 d	50.0	48.0	48.0	48.0
(見込) 年間配当額(千円) 予定 e=d*x	184,498	177,118	177,118	177,118
(見込) DOE 予定 e/a	10.1%	10.0%	10.2%	10.0%
(見込) 配当性向 e/b	160.43%	118.08%	86.40%	77.01%
(見込) ROE b/f	6.50%	8.63%	11.60%	12.64%

x：発行済み株式総数(自己株式除く)

(*)決算数値に基づき更新しております

(**)期中実際支払配当額を減じて計算しております。

なお、2025 年 7 月 31 日時点の中期計画期間における見込値の発表においては、「(見込) 年間一株当たり配当額 (円) 予定 d」が下記の数値となっており (A)、今回修正数値 (B) と差異が生じております。

(見込) 年間一株当たり配当額(円) 予定 d

	2026 年 9 月期	2027 年 9 月期	2028 年 9 月期	2029 年 9 月期
前回計画(A)	48.0	47.0	46.0	47.0
修正計画(B)	50.0	48.0	48.0	48.0
増減額(B-A)	+2.0	+1.0	+2.0	+1.0
増減率(%)	+4.2%	+2.1%	+4.3%	+2.1%

(注) 上記の中期計画数値は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、実際の業績等は様々な要因により計画数値と異なる可能性があります。

以上

株式会社ユラシア旅行社

中期経営計画 2026/9～2029/9



2025.12.17



Outline

1. 中期経営計画の前提

- 沿革
- 理念体系

2. 中期経営計画の全体像

- 経営環境の認識
- 中期経営計画「ビジョン2029」の全体像
- 財務目標

3. 事業成長戦略 アクションプラン

- 事業の全体像 6つの事業
- 「6つの事業」のベースとなる価値観
- 既存事業の戦略
- 新規事業の戦略
- DXの戦略

4. 財務戦略

- 現状分析と課題認識、対応策
- 改善に向けた方針

Disclaimer

- 本資料には、将来の業績や事業戦略などに関する記述が含まれています。こうした記述は将来の業績を保証するものではなく、リスクや不確実性を内包するものです。実際の業績は経営環境の変化などにより見通しと大きく異なる場合があることにご留意ください。
- また、本資料に記載されている当業界等に関する記述につきましても、信頼できる各種データに基づき作成しておりますが、当社ではその正確性、完全性を保証するものではありません。
- 本資料に記載されている情報は、情報提供を目的とするものであり、有価証券の勧誘を目的とするものではありません。



Outline

1. 中期経営計画の前提

- 沿革
- 理念体系

2. 中期経営計画の全体像

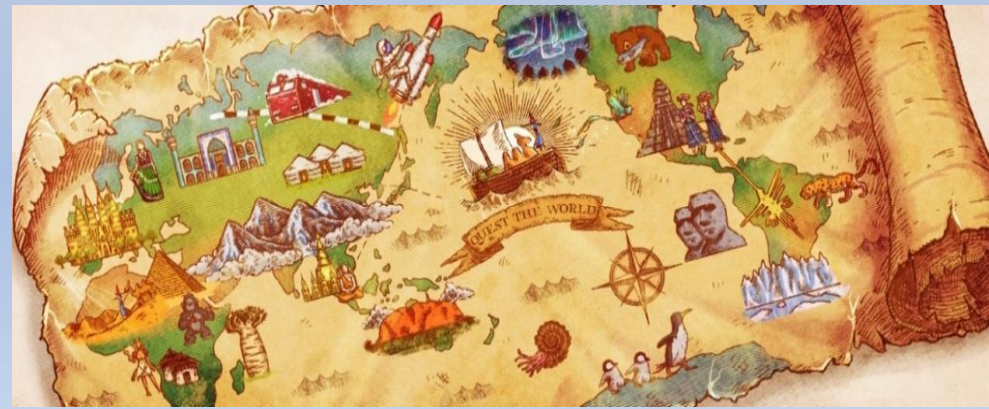
- 経営環境の認識
- 中期経営計画「ビジョン2029」の全体像
- 財務目標

3. 事業成長戦略 アクションプラン

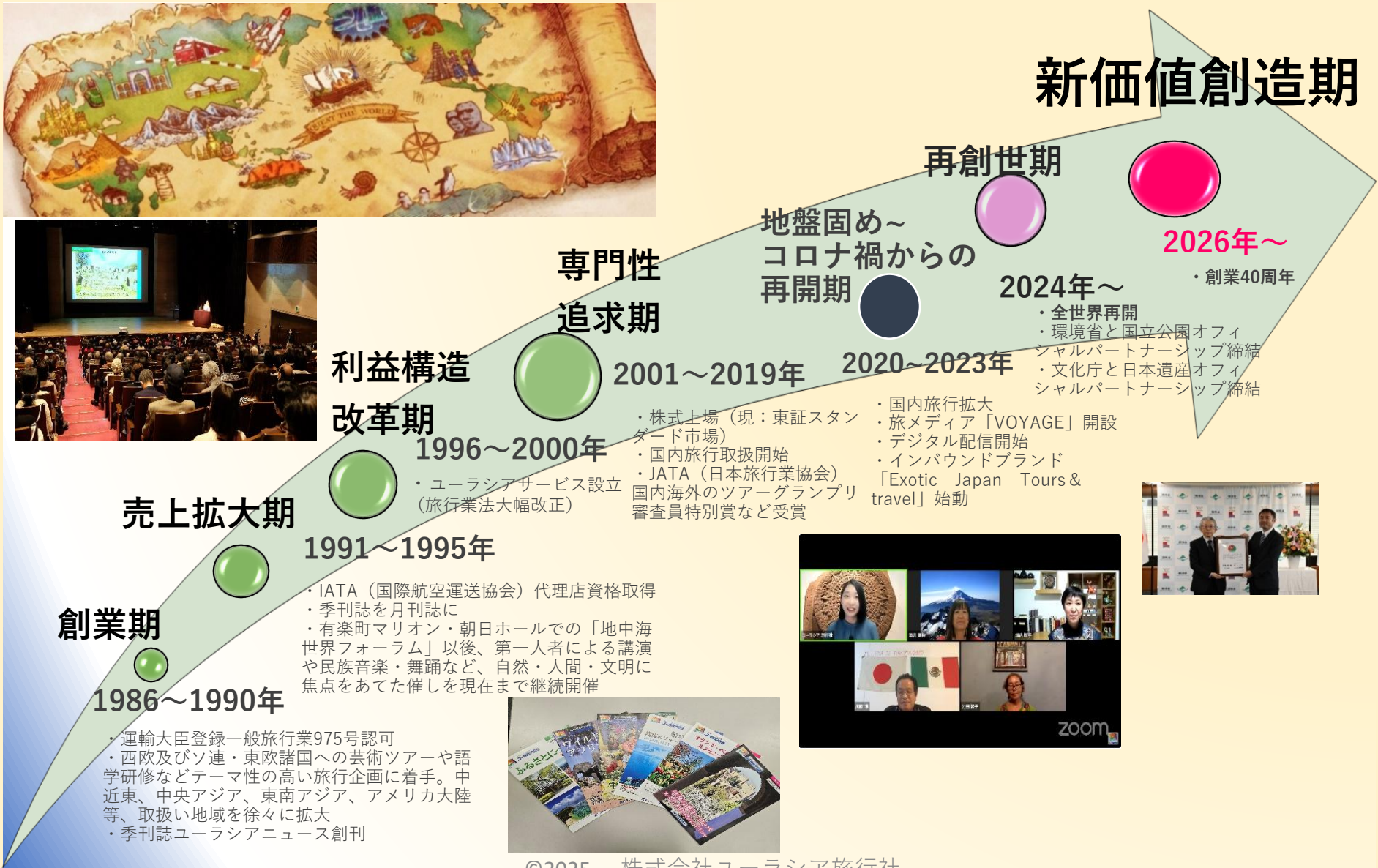
- 事業の全体像 6つの事業
- 「6つの事業」のベースとなる価値観
- 既存事業の戦略
- 新規事業の戦略
- DXの戦略

4. 財務戦略

- 現状分析と課題認識、対応策
- 改善に向けた方針



2026年 創業40周年 コロナ禍からの完全復活、ファン拡大へ



ユーラシア旅行社の理念体系

企業理念

～豊かさの追求～

企業統治三つの基本方針

1. 働く社員、および関わる人々の豊かさを増す
～社員の成長を後押し、世界各地の人々と継続的な関係構築～
2. 選ばれる価値を磨き、ターゲット顧客から信頼を得てファン拡大
3. 株式市場での適切な価格形成に配慮する

パーパス

人生を深める本質的な機会の創造

～異文化とのリアルな出会いで視野を広げる、人生に旅を！～

「ビジョン2029」

時代の変化に左右されない

成長性と収益性に優れた強い企業体の実現

デジタルXリアルで最上の人生体験の提供

ユーラシアバリュー

1. 中期経営計画の前提

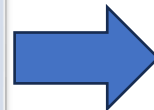
ユーラシア旅行社の理念体系～

「ビジョン2029」



「ビジョン2029」

時代の変化に左右されない
成長性と収益性に優れた強い企業体の実現
デジタル×リアルで最上の人生体験の提供



年齢・性別・国籍を問わず
人生を豊かに生きるヒント
を提供できる企業へ

- ①市場、社会での明確なポジション評価を得る
企業活動と企業姿勢に対する理解と共感を得て、ファンを拡大
- ②事業運営 知力活力溢れる強固な組織の構築
全社員が誇りとプライドをもち業務に取り組める環境を整え、顧客の心を豊かにする商品やサービスを永続的に生み出す組織構築
- ③デジタル関連投資で革新
デジタル×リアル
最上の人生体験を提供

持続可能な成長

「ビジョン2029」

新価値創造期

中期経営計画

創業～
売上拡大期

利益構造
改革期

専門性
追求期

コロナ禍～
地盤固め期

1986～1990

1991～1995

1996～2019

2020～2024

2025～2029

1. 中期経営計画の前提



ユーラシア旅行社の理念体系～ ユーラシアバリュー



お客様の夢と感動と生きがいにつながるような商品とサービス作りに心をつくします。
社会や投資家の皆様に期待され、応えていく健全な企業経営を行います。





Outline

1. 中期経営計画の前提

- 沿革
- 理念体系

2. 中期経営計画の全体像

- 経営環境の認識
- 中期経営計画「ビジョン2029」の全体像
- 財務目標

3. 事業成長戦略 アクションプラン

- 事業の全体像 6つの事業
- 「6つの事業」のベースとなる価値観
- 既存事業の戦略
- 新規事業の戦略
- DXの戦略

4. 財務戦略

- 現状分析と課題認識、対応策
- 改善に向けた方針



資本市場の環境

東京証券取引所による
資本市場改革の浸透

事業環境

外部環境

社会全体の情報化
インフレ・円安
地政学リスク・自然災害
人口減少

市場 顧客

価値観の多様化
アウトバンド市場鈍化
インバウンド市場盛況
顧客の要求高度化

競争

国内外のOTA
(オンライントラベル)
異業種からの参入

ユーラシアを取り巻く環境変化を
ふまえた成功へのチャンス

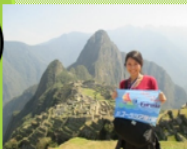
自社

- 情報化が加速しても充当できない価値あるリアル情報や体験の提供
- AIでは充当できない高付加価値サービスの提供
- 世界170か国 安心安全の旅の提供

高額・ラグジュアリー感・秘境

企画提案型

高い専門性
広く、多種多様な
取扱いエリア
コンサルティング力



グルメ、リラクゼーション
買い物、レジャー
スポーツ観戦
自由時間

好奇心・冒険心を満たす
視野を広げる

OTA
自由度高め

安価・気楽さ・近場

参加者の裾野が広く、AI大量処理可能

優位性の源

- リアルを得意とし170か国の企画運営力
- 旅の企画・仕入手配・集客販売・添乗はもとより
サウンドメディア、イベント運営など、全て自社
で創出、完結することで自社のポリシーを徹底
- 全社員が世界中の添乗経験者
- 経営の透明性、公平性

自社の課題 めざす姿

- コロナ後の資本市場、事業環境でより明確な
ポジションをとる
- 強固な組織の再構築で企業成長を促す
- 優位性ある自社のリアルにDXを融合し革新的
成長を遂げる

中期経営計画「ビジョン2029」の全体像

中期経営計画 財務目標

- 資本コストや株価をより意識した経営の実現
- ROE10%以上の高収益性を目指す
- 企業価値向上のための「経営方針」の徹底と「成長戦略」の策定と実施

中期経営方針

- ①市場、社会での明確なポジションを得る
- ②事業運営 知力活力溢れる強固な組織の構築
- ③デジタル関連投資で革新

中期成長戦略

- ①既存事業の革新と成長による拡充
- ②新規事業の拡大
- ③D X（デジタル）×リアル（人）での新たな価値提供

主要な経営課題

- ①新規顧客獲得
- ②未来にむけた新規事業の開拓
- ③D Xの推進

【中期計画】

単位：百万円

	2025/9 実績	2026/9 計画	2027/9 計画	2028/9 計画	2029/9 計画	中期計画最終年 対2025/9期
売上	4,787	5,150	5,647	6,154	6,506	135.8%
粗利	902	965	1,086	1,197	1,294	143.5%
営業利益	115	141	178	257	336	292.0%
税引後当期純利益	113	115	150	205	230	203.5%
粗利率（平均）	18.8%	18.7%	19.2%	19.5%	19.9%	
連結株主資本	1,836	1,770	1,739	1,767	1,820	
DOE10%基準の 一株当たり配当額	31	50	48	48	48	
ROE	6.21%	6.50%	8.63%	11.60%	12.64%	

（参考）中期経営計画期間中の人員数については、グループ全体で、毎年10名程度の純増を計画



Outline

1. 中期経営計画の前提

- 沿革
- 理念体系

2. 中期経営計画の全体像

- 経営環境の認識
- 中期経営計画「ビジョン2029」の全体像
- 財務目標

3. 事業成長戦略 アクションプラン

- 事業の全体像 6つの事業
- 「6つの事業」のベースとなる価値観
- 既存事業の革新と成長
- 新規事業の戦略
- DXの戦略

4. 財務戦略

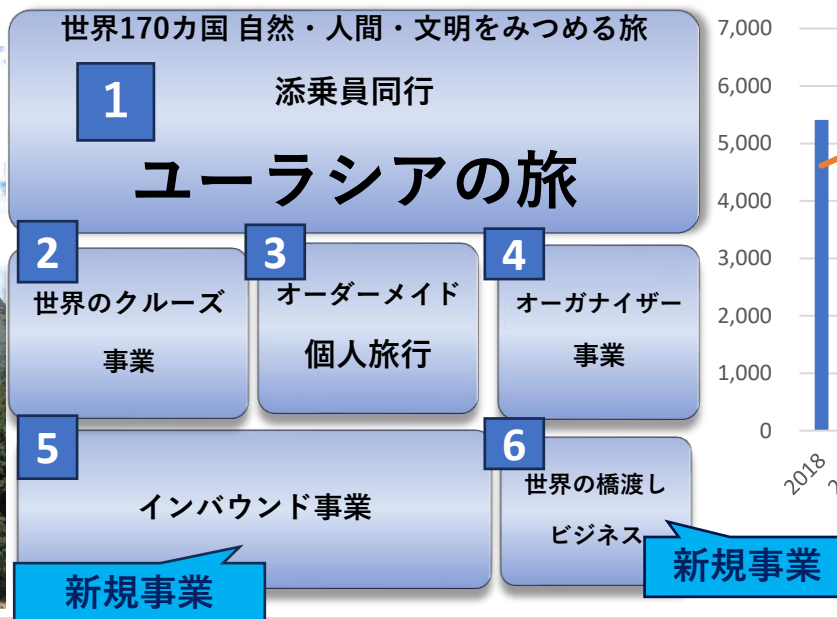
- 現状分析と課題認識、対応策
- 改善に向けた方針



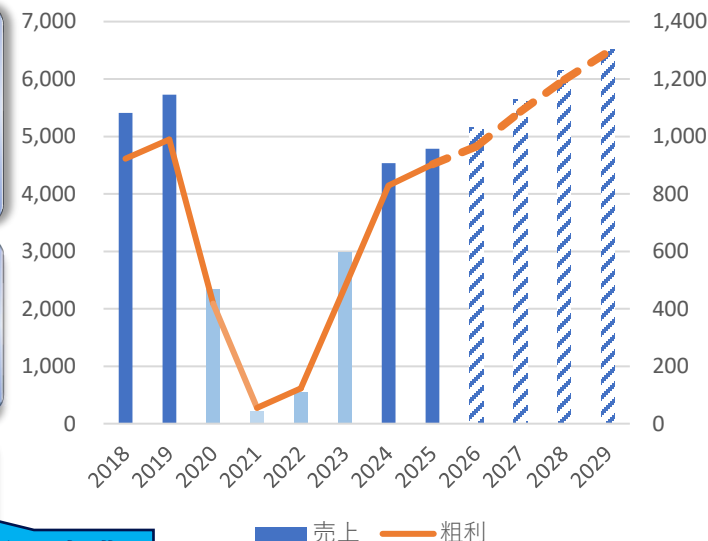
事業の全体像

6つの事業

得意とするのは「企画提案型の旅」
人の好奇心や冒険心を満たすために、
高いコンサルティング力や専門性が求められる分野の旅



ユーラシア旅行社 (百万円)



重要戦略

- ・テーマのある旅、秘境の旅において、業界のトップブランドとなる
- ・そのマーケットを拡大し続けること

成長戦略 ①②③

①既存事業 ⇒ 革新

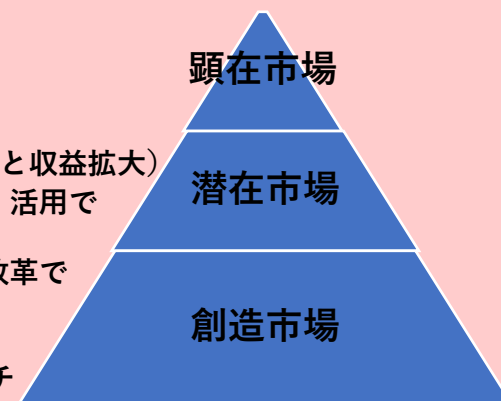
- 優れたブランドイメージの再構築
- 需要喚起 SIT (スペシャル・インタレスト・ツアー) 市場の掘り起こし、デジタルインフラ構築
- ハイタッチなサービスの増強
- 戦う上でのデジタル環境づくり
社員の知力サービス力向上 全社視点の社員育成

②新規事業

- インバウンド市場拡大に伴う増大
- 量産体制に向けた組織の構築

③DX投資 (業務改善と収益拡大)

- 無形資産「人の経験値」活用で顧客体験を改革
- データ活用による販路改革で収益率を向上
- AIとデータの活用で「顧客の今」にアプローチ



「6つの事業」のベースとなる価値観 1/2 創業以来サステナブルな旅づくりを先取り



創業以来、安・近・短の旅行やショッピング目的の旅でなく、
「自然・人間・文明を見つめる旅」をテーマに、世界170カ国をじっくり巡る旅の提供が主力

オーバーツーリズムと一線を画した旅の提供

「アンダーツーリズム～著名な観光地だけではなく、魅力があるのに訪れる人が少ない土地や文化にも目を向ける」ことで、独自のネットワークを構築

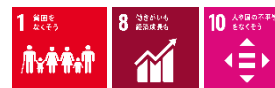


- ・創業以来、まだ観光客の少ない地域へのツアーを数多く実施
- ・一ヶ国に10～15日間滞在する旅を多く造成
- ・首都や大都市ばかりではなく地方も巡る事でさらに深く訪問国を理解する機会を作る
- ・地方ならではの伝統的な素材や味を守るためスローフードや地産地消を掲げたアグリツーリズムやそれに類した他国の取組みも積極的に取り入れる
- ・まだ手付かずの大自然、観光地化されていない本来の文化の残る地元の人々との交流で、彼らの生活様式や文化を学ぶ



現地との直接取引を重要視

- ・旅行代金の地上手配費用部分が直接現地に支払われ、地元経済に還元されやすくしている
- ・直接取引を行うことで、現地の最新情報をいち早く仕入れ、円滑な地上手配を行うことでツアーそのものの満足度向上にも繋げられるよう努めている



「6つの事業」のベースとなる価値観 2/2

コロナ禍を経て、さらにサステナブルな旅づくり・企業活動



紙面や旅行備品にもサステナブルな素材を利用 (2023年～)

FSC認証材および管理原材料から作られたFSC認定の紙
ベジタブルオイルインキを月刊誌や一部パンフレットに利用
旅行備品の一部にもバイオマス原料を利用



FRY to FLY Project



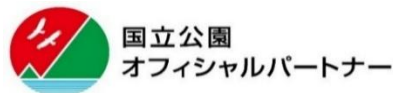
お客様とともにサステナブルな取り組み (2024年～)
～地球の未来のために～

使用済み食用油を航空燃料ヘリサイクル活動の呼びかけを実施

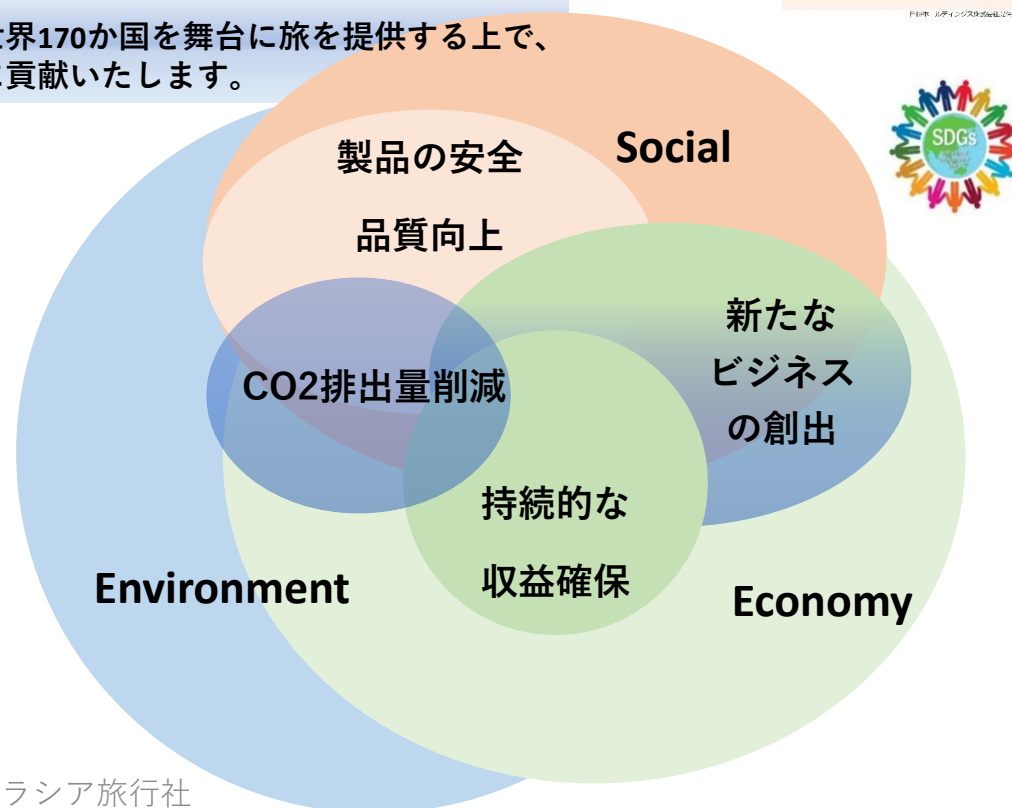
ユーラシア旅行社は、世界170か国を舞台に旅を提供する上で、
持続可能な社会の形成に貢献いたします。

オフィシャルパートナー

環境省との国立公園オフィシャルパートナーシップを締結
(2024年～)



文化庁との日本遺産オフィシャルパートナーシップを締結
(2025年～)



6つの事業 その1 「ユーラシアの旅」 事業 1/2

1. ターゲットセグメント

顧客は、年齢セグメントではなく 衣食住足りて、人生において心の満足を求める円熟層
知的好奇心のある、自己啓発意欲の高い層

2. コンセプト

「世界を知り尽くす つぶよりの旅」

知的好奇心を満たすこと 旅本来の豊かさを満たすこと

3. オペレーション戦略

旅の企画から仕入れ手配、営業、添乗からアフターフォローまで自社内で完結

4. 世界170か国をテーマのある旅として提供

知的好奇心を刺激し、価値観を揺さぶる旅の提供

文明を見つめる旅 民族・生き物と出会う感動

大自然を堪能、冒険心を満たす旅

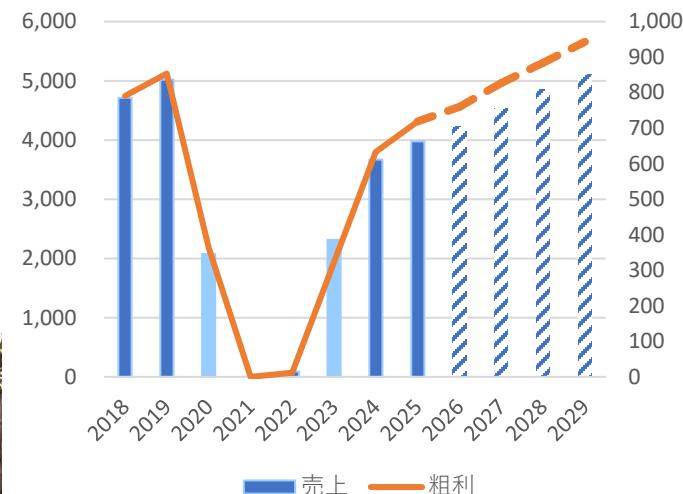
1週間から2週間前後かけて巡る、知的好奇心を満たす旅

2回目3回目の再訪の旅 じっくり交流

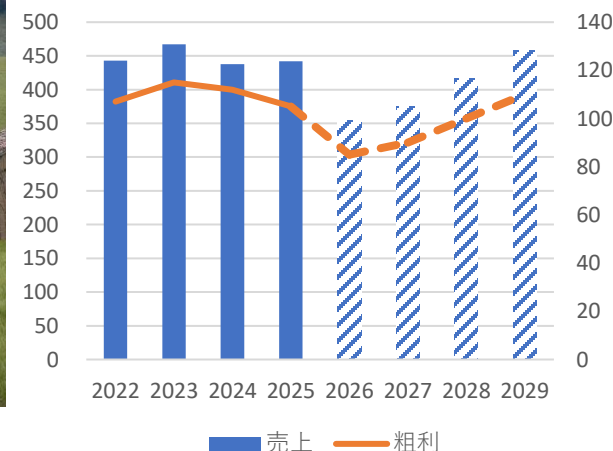
未知なる大地



海外旅行事業（募集型企画）（百万円）



日本（募集型企画）（百万円）



6つの事業 その 1 「ユーラシアの旅」 事業 2/2

【敢えて手掛けてないもの】

- ・ 安近短のツアー、リゾート地
- ・ シナジーのない委託販売・受託販売
- ・ 外務省危険情報レベル2以上の地域

【ユニークなこだわり】

- ・ 個人では行き難い世界の秘境辺境まで170カ国を扱う
- ・ 最大公約数ではない的をしぼったテーマのある旅
(例：グアムやパラオは、リゾート目的ではなく戦跡をテーマに企画)
- ・ 分かり易い総額表示
燃油サーチャージ込み、空港税をはじめとする税金なども追加徴収無し
- ・ パンフレットや月刊誌、オウンドメディアを自社制作

表層機能

少人数グループ（最大19名、平均12.6名）、大型バス、旅の記録、ヤホンサービス.....

施策①
既存サービスの
革新

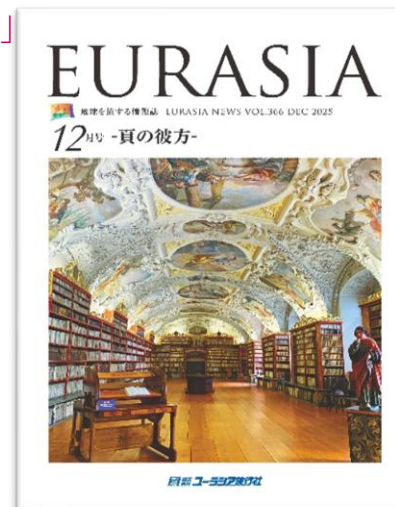
施策②
DX導入による
革新

「不測の事態でも追加費用不要」
(旅行業約款では個人払い)

- ・ オリジナルパスポートホルダー（世界170か国秘境辺境も扱うため、単なるノベルティではなく、紛失防止の啓蒙活動）
- ・ 24時間緊急連絡体制
- ・ 全添乗員(社員)は上級救命資格保有

本質機能

お客様の旅の安心と安全



6つの事業 その2 世界のクルーズ事業

施策 外国船籍、リバークルーズ、帆船など再開拓中

◎少人数限定の旬なクルーズ

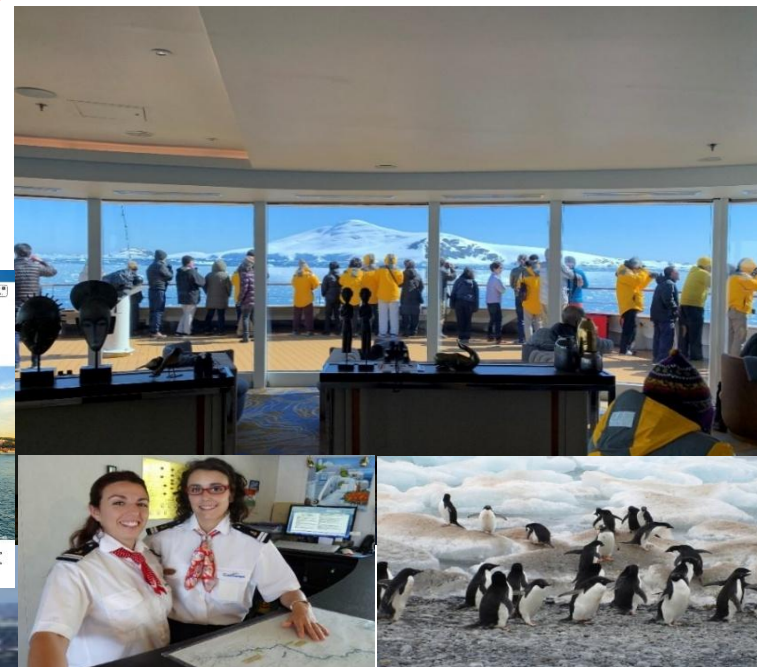
大量仕入れ、大量販売できる大型客船中心でなく、ルーティングや特別感にこだわった企画

◎船以外ではアクセスが難しい場所のツアー

ユーラシア旅行社の顧客好みの極地クルーズ・・・南極、北極等未知なる寄港地へのこだわり・・・南カリブ諸国、南太平洋島めぐりレアディステーションを含む寄港地観光

◎リバークルーズのパイオニア

他社に先駆けてラインナップを充実させてきた
2013年頃より、ヨーロッパ・リバークルーズ専用のパンフレットを作り、知的好奇心をテーマとする「ユーラシアの旅」との親和性が高い商品群



6つの事業 その3 個人旅行事業 / その4 オーガナイザーの旅事業

個人旅行事業

自由にアレンジできるモデルプランとオーダーメイドの旅作り
専任担当者がお客様の理想の旅づくりをお手伝い



施策

他社との不毛な価格競争には足を踏み入れず、
付加価値で勝負

強み

- ◎経験豊富なスタッフによる、AIにはできない提案力
- ◎数か国にまたがる手配を行うコーディネート力
- ◎専門家と協働し、希少価値の高いプログラムを生み出す企画力（オーガナイザー）

例：歴史教養講座、皆既日食やオーロラ等の天体現象撮影、
世界的権威のクッキングスクール体験、
ウィーン楽友協会での「歌う第九」合唱参加、
地元の方に学ぶ手工芸品や名物料理、
本場アンティークマーケット・オークションハウス見学など

創業時より手掛ける オーガナイザーの旅事業

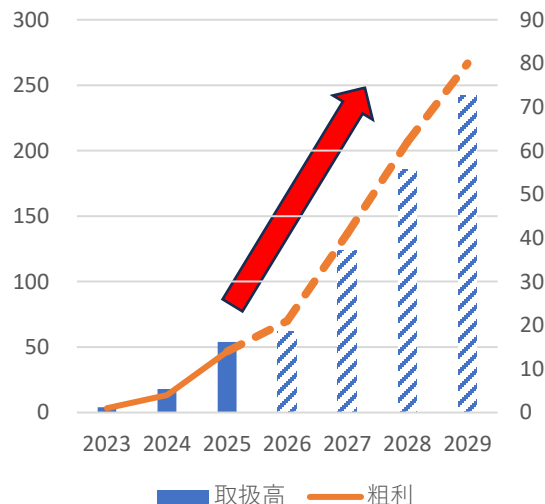
施策 著名な先生やインフルエンサー同行の
ツアーなど専門性や人脈を生かした旅づくり



6つの事業 その5 インバウンド事業 / その6 橋渡し事業

インバウンド事業

(百万円)



新規事業

インバウンド事業



- ・市場は急拡大中
- ・アウトバンド事業の現地との直接取引で構築した海外各国の現地旅行業者とのネットワークを活かした新規事業。
- ・訪日（にち）旅行者が多い国だけでなく、マルタ、ラトビア、ポーランド、ルーマニア、ウガンダ、メキシコ、チリ、アルゼンチン、ベネズエラ等 まだ訪日旅行者が少ない国からの取扱いが増えている。
- ・日本を訪れたい車いす利用者向けに、ユニバーサルツーリズムツアーも推進 バリアフリー用の特別日程、特殊車両やバリアフリールーム・観光ルートを開発。
- ・国内旅行の手配で培った日本各地方の運送・宿泊・飲食業者とのネットワークも活用
- ・アウトバンド事業同様に、一步踏み込んだテーマや地方を巡る旅を訪日旅行者に届ける取り組みを、さらに開発中。

ユニバーサルツーリズム



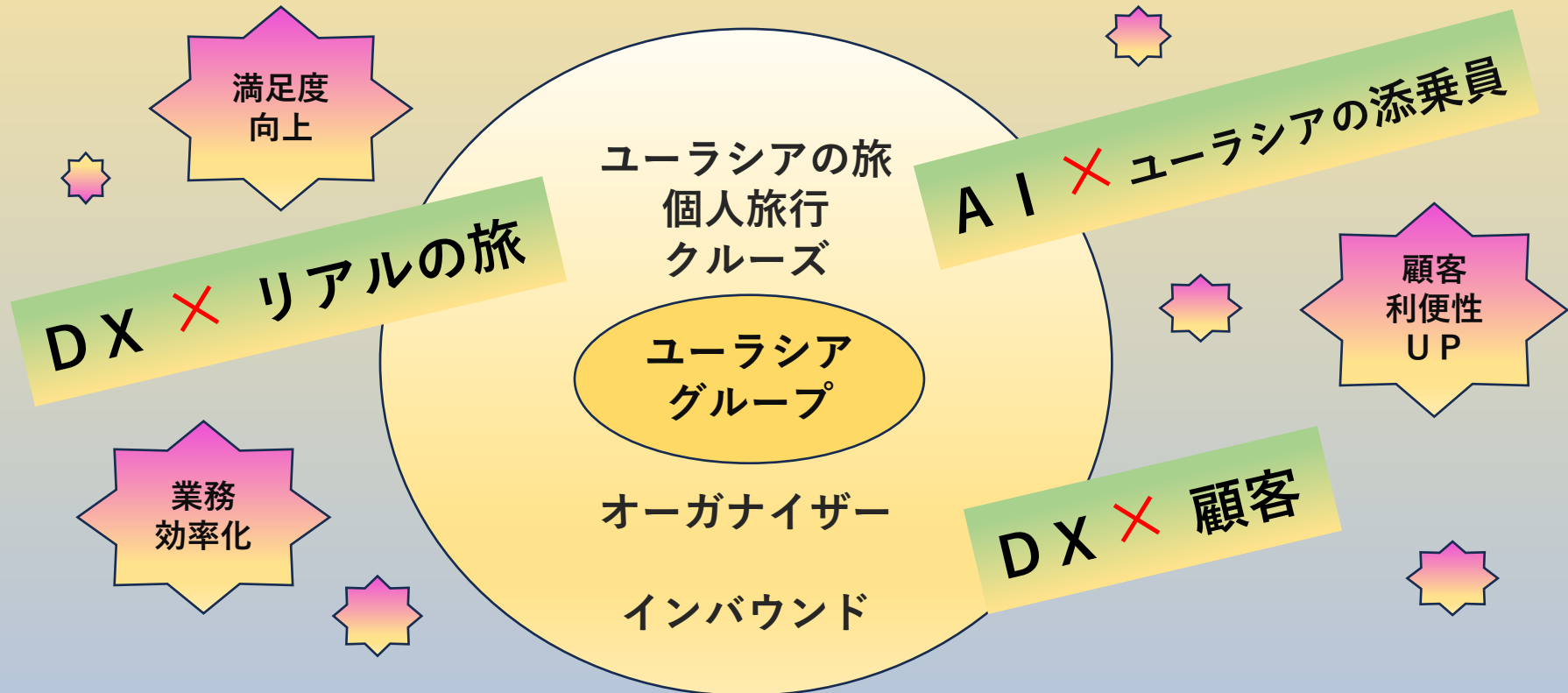
新規事業

海外進出の後押し 橋渡し事業

日本の伝統や文化、また独自の技術力やサービス、システム、コンテンツなどで、海外進出を検討する団体や企業に対して、価値観や言語の違いなどを乗り越えてコミュニケーションを進めるための、はじめの一步を踏み出すためのアドバイザーやファシリテーター

DXの戦略 DX × ユーラシア旅行社

デジタルを活用した成長戦略



◎オペレーションのDX導入で効率化を図り社員一人当たりの生産性向上（コスト↓付加価値↑）及び、社員満足度の向上を目指す

◎SNS/AIなどを活用したマーケティングで新規・既存顧客へのリーチを増やす（売上↑）

◎AIや最新デジタル技術を活用し、顧客体験の豊かさを増し、リピート率向上を目指す（売上↑）



Outline

1. 中期経営計画の前提

- 沿革
- 理念体系

2. 中期経営計画の全体像

- 経営環境の認識
- 中期経営計画「ビジョン2029」の全体像
- 財務目標

3. 事業成長戦略 アクションプラン

- 事業の全体像 6つの事業
- 「6つの事業」のベースとなる価値観
- 既存事業の戦略
- 新規事業の戦略
- DXの戦略

4. 財務戦略

- 現状分析と課題認識、対応策
- 改善に向けた方針



現状分析 と 課題認識、対応策

現状分析と課題認識 (2025年7月時点)

- ・ 当社の資本コストは5～6% 市場が求めるのは8～10%、、、
- ・ 当社のROEは5～6%
- ・ PBRは、1倍を下回る状況
- ・ 投資家からの期待リターン に関してはギャップが存在する状況

当社の現状  投資家の期待リターン

資本コスト・資本効率の現状分析

■ 資本コスト

- ・ 当社は有利子負債がないため、資本コストは株主資本コストと認識

■ 資本効率

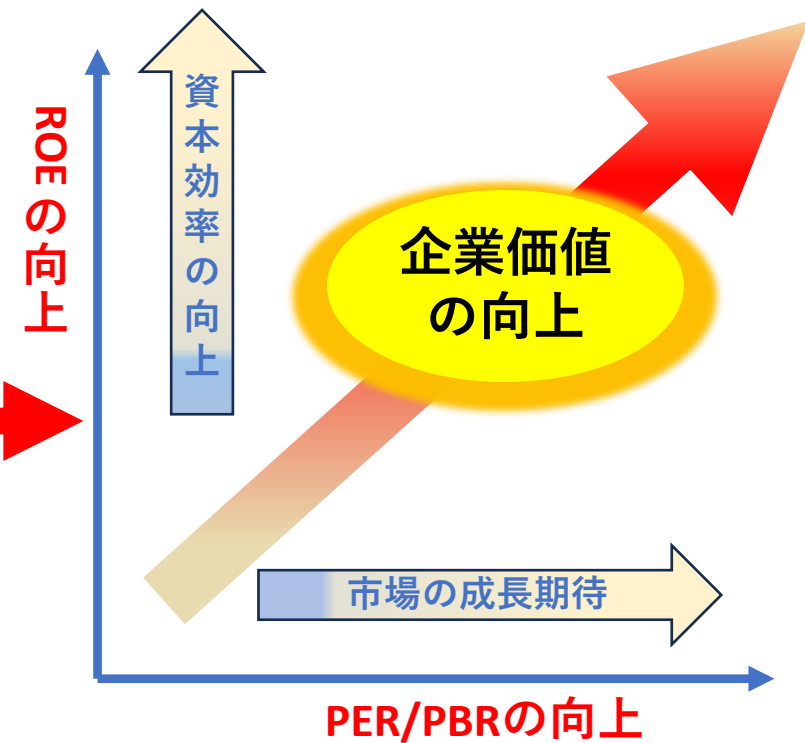
- ・ 当社では、ROEを資本効率の指標として採用

PBR・ROE・PERの推移

年度	2019	2020	2021	2022	2023	2024
PBR(倍)	0.91	0.89	1.23	1.00	0.99	1.05
ROE(%)	6.2%	－%	－%	－%	－%	6.9%
PER(倍)	14.7	－	－	－	－	15.3
－: 当期純損失のため 該当なし						

対応策

ユーラシア旅行社は、
財務戦略（ROE改善）、事業戦略の強化により
企業価値向上をめざす



改善に向けた方針

資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応について

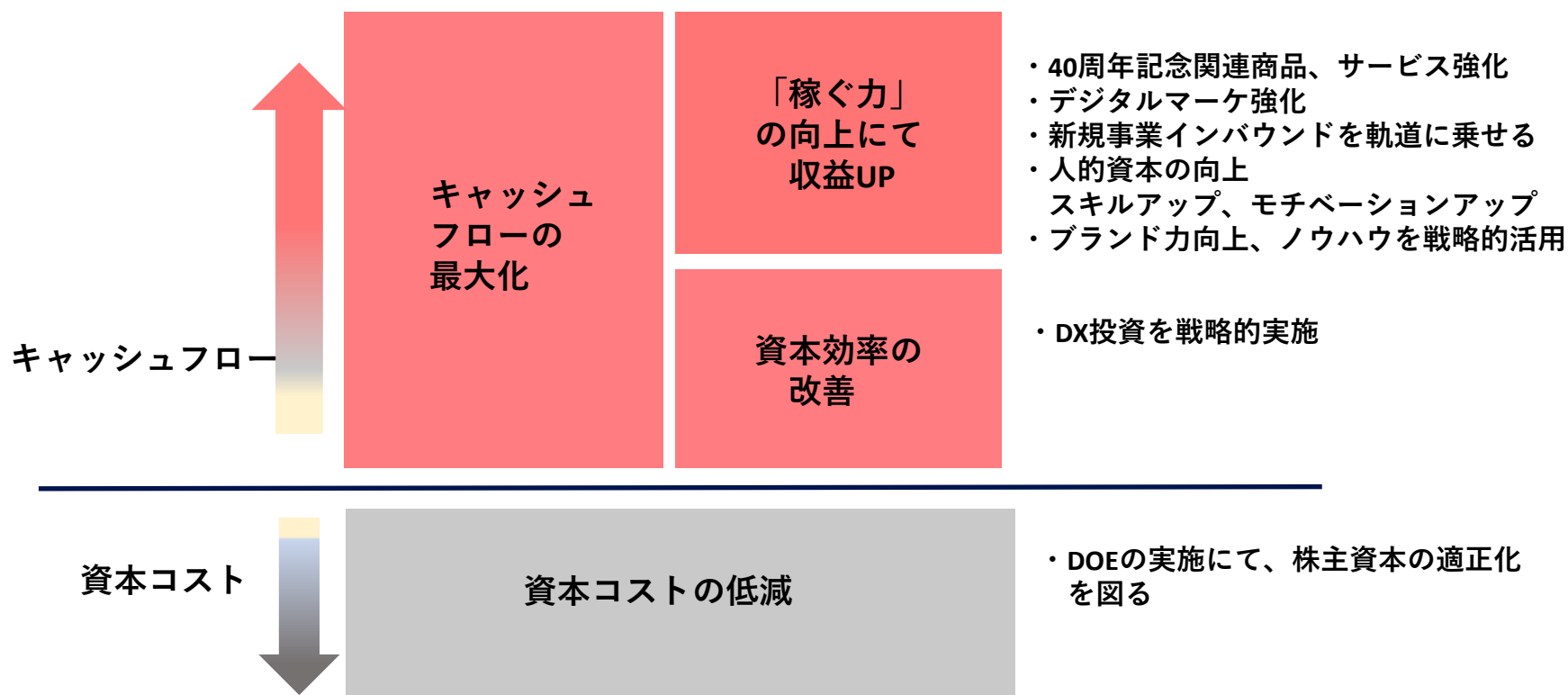
企業価値向上を目指し、資本コストや収益性、株式の流動性の改善を図るため、以下の施策に取り組む

目標	指標の改善	改善に向けた方針	具体的な取り組み
企業価値向上	ROE向上	中期経営計画の確実な実行	<div>① ROE 10%以上を目標とした高収益性を目標とした経営</div> <div>② ROE 10%以上を達成するための配当方針の明確化</div>
	広義の株主資本コスト抑制	非財務の取り組み強化	③ 企業価値向上にむけ、継続的な成長と株価の維持のための非財務的なコーポレートアクション

① ROE10%以上の高収益性を目標とした経営

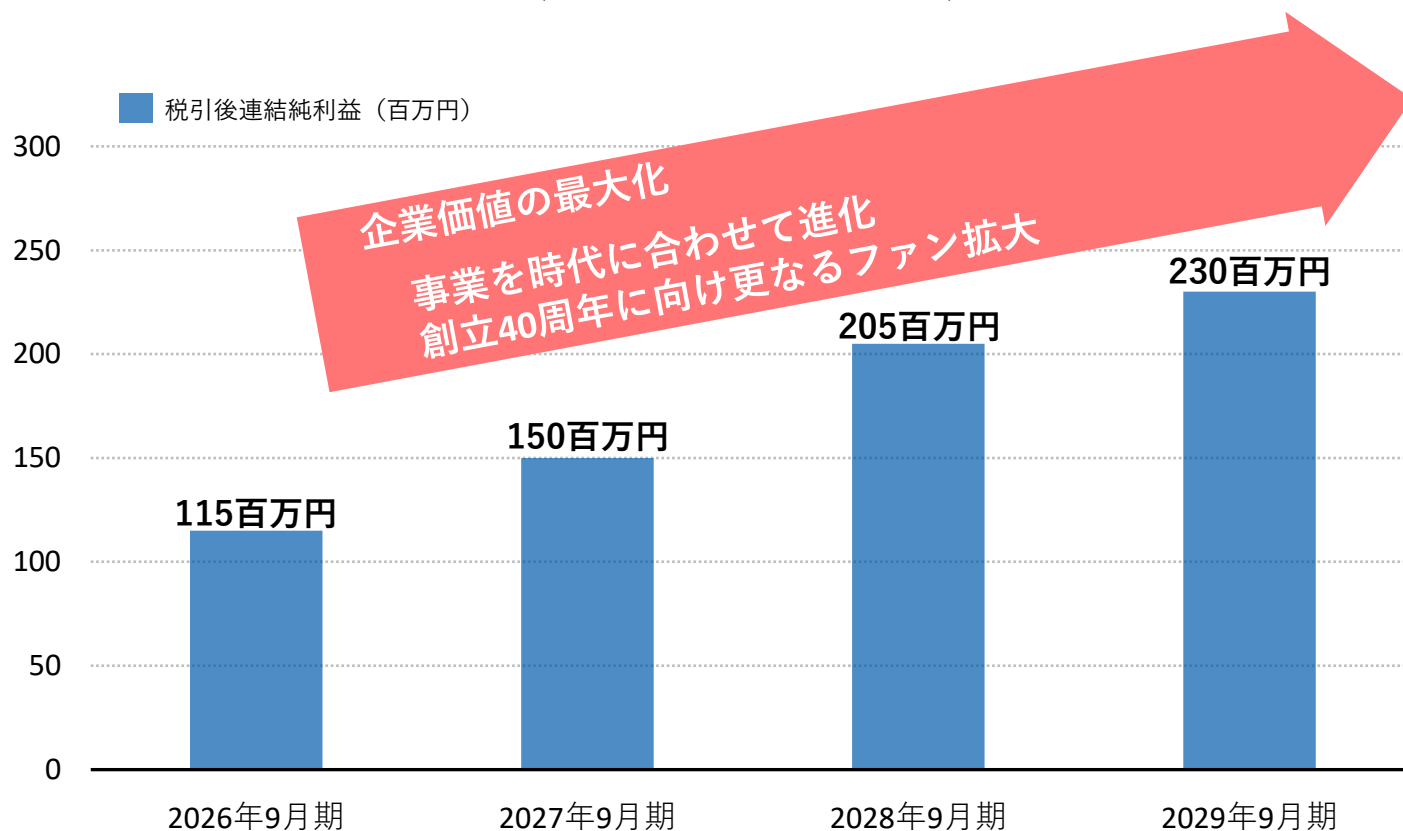
- ・ 各種施策を徹底し、迅速に市場の求める価値提供へ対応できる体制に
- ・ 資本政策と収益向上で、ROE10%以上の達成を目指す

基本方針 ROE向上を通じた企業価値向上



① ROE10%以上の高収益性を目標とした経営

税引後連結純利益とROEの計画推移（2025年9月30日現在）



ROE(連結)

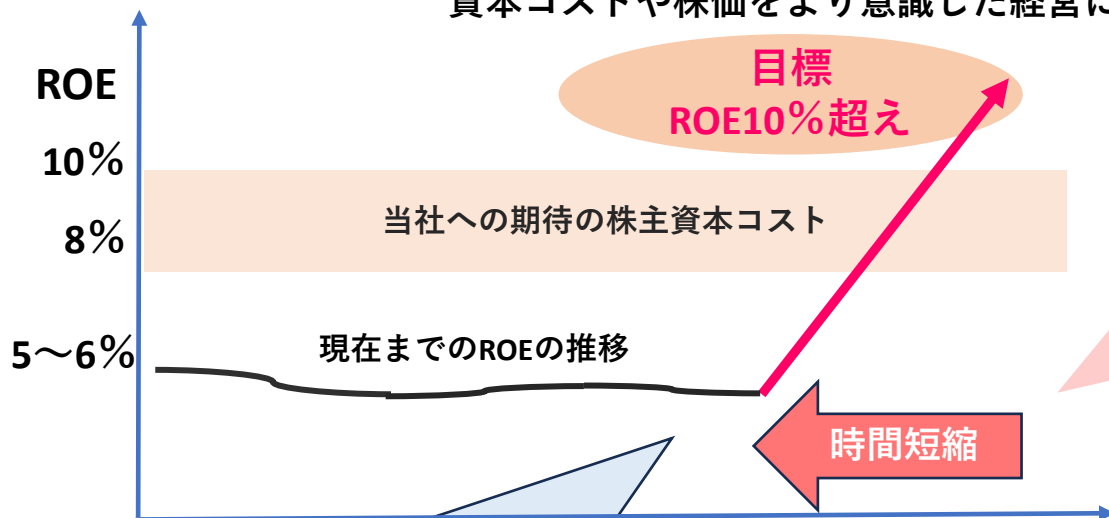
6.50%

8.63%

11.60%

12.64%

資本コストや株価をより意識した経営にむけて



ROE ↑ 当期純利益① ↑
↓ 自己資本② ↓

①利益増
～中期計画の実行

②自己資本減
～当期純利益 < 配当

株主資本コストのバランスを意識し
早期ROE10%達成にむけ
DOE10%を実施

ROE10%以上を達成するための財務戦略

短期

財務戦略

当期純利益 < 配当
により、ROE上昇を
加速させる

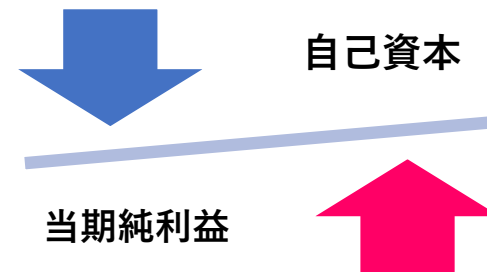
長期

ROE > 株主資本コスト
の場合、事業への再投資
にて企業価値を高める

配当方針
(手段)

DOE10%により、
高配当水準の
配当政策を明確化

企業価値を判断基準に
再投資と配当を調整



② 配当方針の明確化

DOEを指標とした配当目標の算定

当期目標配当額の算定方法

当期目標配当額

= 前期末連結株主資本 × 目標DOE

基準： 当社における **DOE = 当期配当額 ÷ 前期末連結株主資本**

目標： **DOE 10%以上**

目的： **資本コストや株価を意識し、投資家の期待に即した株主還元**を行う

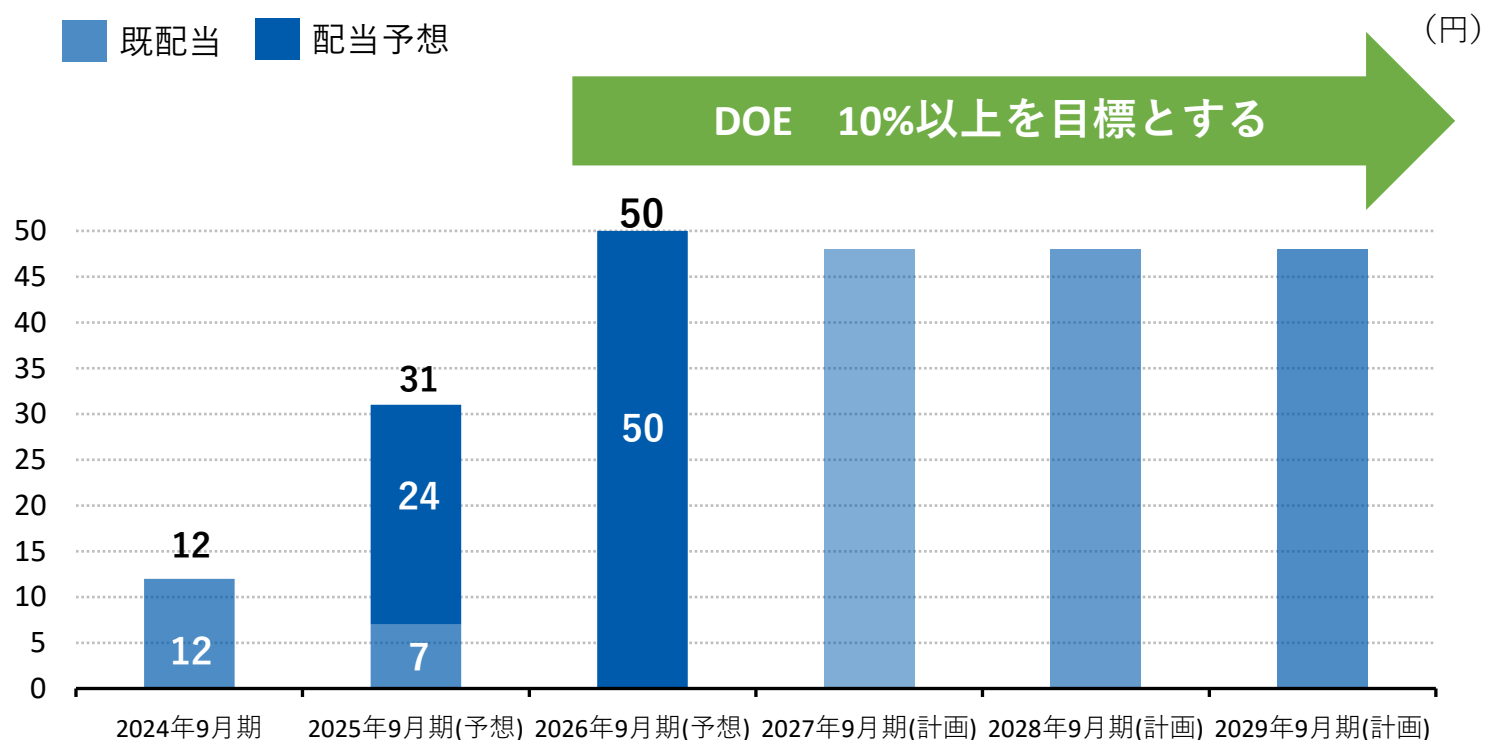
効果： ①前期末株主資本を基に配当額を計算するため、**配当予想が容易**

②業績に左右されず、**安定配当**が実現

② 配当方針の明確化

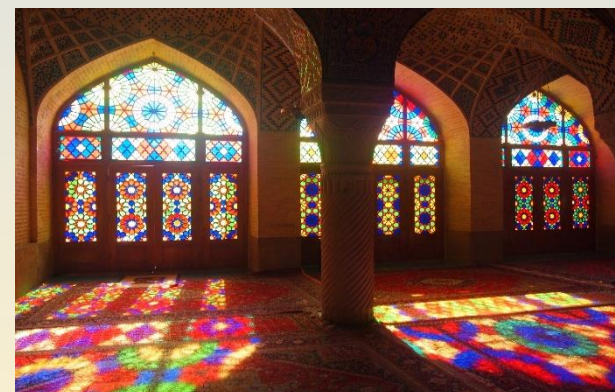
DOEを指標とした配当金の予想と計画

新たに設定したDOE目標を基にした2026年9月期の配当は、50円を予想。その後も中期経営計画期間の2029年9月期まで、DOE 10%以上を配当目標とする計画。



③企業価値向上にむけ、継続的な成長と株価の維持のための 非財務的なコーポレートアクション

- ・ IR活動については、従前より、機関投資家とのone on one ミーティングを積極的に実施しており、また個人投資家からの問い合わせにも可能な限り丁寧に回答してきた。また、市場との対話にあたっては取締役がIRを担当している。
- ・ 2025年9月期第2四半期決算からは、決算説明資料をWebメディア「ログミー」による公表を開始し、発信メディアの拡大、市場との対話の頻度を高めている。
- ・ 積極的なIR活動により、情報の非対称性を低減させるとともに、当社株式の魅力を発信することで株主・投資家の信頼を得て、資本コストの低減を図る。
- ・ 配当政策を明確にすること中期経営計画を算定し実行することも、株主・投資家の信頼を得て、結果として資本コストの低減に寄与すると期待している。



会社概要

商 号	株式会社ユーラシア旅行社		
資 本 金	3億12百万円		
代 表 者	代表取締役会長CEO 井上利男		
社 長	取締役社長COO 山田則子		
設 立	1986年2月13日		
所 在 地	〒102-8642 東京都千代田区平河町2-7-4砂防会館別館4階		
連 絡 先	03-3265-1691		
従 業 員 数	47名	(連結93名)	2025年9月30日現在
事 業 内 容	1. 海外・国内旅行、インバウンドの企画、手配、販売等 2. 海外旅行保険の代理業務		
登 録 ・ 会 員	観光庁長官登録旅行業第975号 日本旅行業協会（JATA）正会員 ボンド保証会員 旅行業公正取引協議会会員 IATA公認代理店 東京証券取引所 スタンダード市場上場		
関 連 企 業	株式会社ユーラシアサービス		



■IRに対するお問い合わせは
株式会社ユーラシア旅行社
I R 担当
E-mail : ir@eurasia.co.jp
TEL : 03-3265-1691 (代表)