

入社式・新入社員受け入れ時期に配布

社会人になる春に、会社からそっと新卒新入社員に渡す情報紙

3/27号&別刷り配布

Cityliving for フレッシャーズ 広告企画

2026年1月

サンケイリビング新聞社

<https://ad.sankeiliving.co.jp/>

本企画は、入社式日や新入社員研修期間など、新入社員を受け入れる節目の時期に、人事・管理部門様を通じて新卒社員の皆さんへ気軽に手渡していただくことを想定した情報紙です。社会人としての第一歩を踏み出すこの時期は、期待と同時に、不安や戸惑いを感じやすい時期。本紙では、生活・仕事・将来設計に関するテーマを、記事と広告を組み合わせた構成でお届けし、新入社員一人ひとりが「自分なりの社会人像」を考えるきっかけを提供します。



正解が見えない新入社員には 安心して受け取れる情報が必要

- 働き方の多様化により、自社の成功モデルだけでは納得感が薄く、新入社員は頑張る基準がわからない状態
- 企業側ではない第三の立場から、自分を肯定し、支える存在としてメディアが機能



比較できない時期だからこそ、 「代わりに選ぶ提案」が刺さる

- 新しい環境で認知負荷が高まり、自ら比較・検討する余裕がない
- 成功よりも「失敗して浮かない」ことが最優先となり、メディアが代わりに選ぶ“安全な助言”は、自然に受容される



短期消費ではなく 「初期設定」市場の機会

- 新社会人1か月目は、生活・お金・習慣がリセットされ定番が固定化される時期
- このタイミングで選ばれた商品は、「考えなくても使い続ける存在」となり、LTV起点で最も効率の良い接点となる



確実に届く 独自ルートで配布

- シティリビングの配布インフラを活用し、各企業の人事部および研修を担う部門担当者などから特別版を新卒社会人に直接配布
- シティリビングの長年のオフィス配布メディア制作力を活かし、新社会人に読ませたい！という人事・管理部門を新たに募り配布先企業を拡大

新社会人に「確実に届く」「好意的に受け取られる」「関心の高い状態で読まれる」3つの条件が同時に成立している点が、本企画の大きな特長。

1

確実に手渡されるメディア

新入社員向けの人事部・研修担当者等からオフィス内で新卒社員に直接配布。到達率が非常に高い

2

「会社から渡される」ことによる信頼感

新社会人に寄り添った編集記事も掲載するため、広告が入っていてもメディアとして押しつけ感がなく、好意的に受け取られやすい環境

3

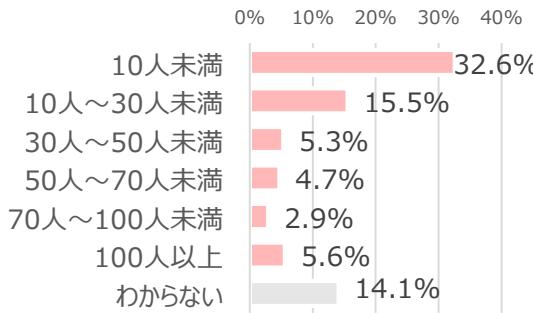
社会人デビュー直後の高関心層

お金・仕事効率ツール・美容・健康・自己投資・住まいなどの広告テーマとの親和性が高い

City's会員（企業の先輩・人事等）への調査により、受容環境を把握。約7割が「新入社員への配布が可能」と回答。

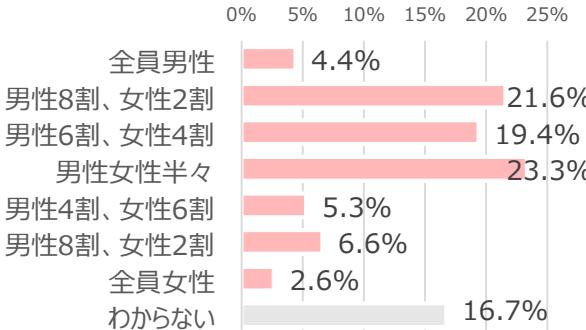
少人数採用企業が最多

2026年度新卒社員入社予定人数



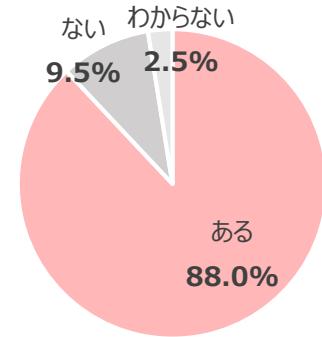
男女「半々」または「男性多め」が主流

2026年度新卒社員男女比



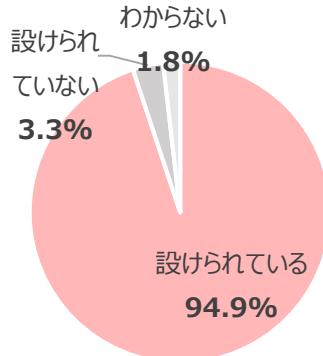
約9割の企業が4月に入社式を実施

2026年度新卒社員入社式有無



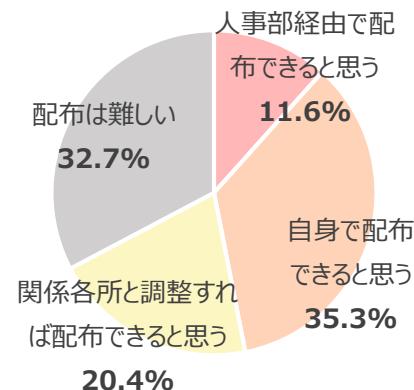
ほぼ全てが新人研修期間を設置

2026年度新卒社員研修期間有無



「人事経由等で配布可能」約7割

2026年度新卒社員への配布可否



失敗を恐れず自ら考え、周囲を頼ってほしい

人事担当者から新卒社員に伝えたいこと（FA・抜粋）

- 分からぬときは、何でも聞いて、そのままにしないでほしい。失敗してもいいので、チャレンジしてほしい。（製造業）
- 失敗を恐れないでほしい。最初はできなくて、知らなくて当たり前なので叱りません。若手のうちにたくさん失敗して経験を重ねてください。失敗の責任は上長が取りますので気にしなくて大丈夫。最初は毎日会社に来て、元気に挨拶ができるればそれで十分です。（IT）
- 失敗する事、謝罪する事は恥ずかしいことではなく、当たり前であると思って欲しい。少なくとも、上司も先輩も、失敗したら当然指導するが、最初の1年はしようがないと思っている人が大半。（サービス業）
- 会社は、労働を対価に給与をもらうところなので、学生の時の気分とは変えないといけないし、甘えが効かないところも多い。バイト等とも違い責任感・連帯感を伴つてくため、そういう気持ちの切り替えをしてほしいと思います。（システム）
- 失敗を恐れずにまずは自分で考えて行動してみて欲しい。その中で迷うことがあれば遠慮なく周りに相談して欲しい。（卸売業・小売業）

Cityliving for フレッシャーズ

■ 配布対象

2026年4月入社の新入社員

通常版

■ 配布媒体

シティリビング東京3月27日号 中面4ページ特集

■ 配布部数

東京23区内 登録オフィス配布 約11万部

■ 配布方法

シティリビング東京3月27日号の中面特集中に「新卒社員の皆さまへお渡しください」と明記し、各企業にて4ページを抜き取りのうえ配布

■ 読者ターゲット

- 22~25歳前後、首都圏および主要都市部の企業勤務の新社会人
- 男女不問

別刷り版

■ 配布媒体

上記企画 中面4ページ別刷り特集

■ 配布部数

別刷り配布 約5,000部（想定）

■ 配布方法

配布希望の意向を示した人事部・管理部門等の担当者を通じ、入社式や新入社員研修などの機会に単独で配布

※抜き刷り版は東京に限らず全国主要都市の希望するオフィスに配布

特集テーマ

社会人、始まりました。～仕事と私のちょうどいい距離感～

研修だけではわからない、社会人・会社員としてのあるべき姿。会社によっても人によってもそれは違い、自分なりの正解を探すことが社会人の第一歩なのかもしれません。その一歩を踏み出すためのきっかけになるようなメンタルヘルス、時間の使い方、SNSでの振る舞いなど、さまざまな情報を提供。

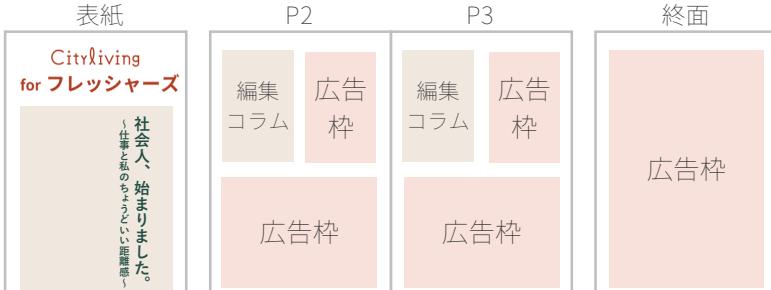
その他特集のテーマを主軸に、メンタルヘルス編、グルメ編、持ち物編などを展開予定。

※詳細は変更になる場合があります

※広告集稿量、サイズにより割付および展開ページ数が変更になります



展開イメージ



新社会人にとって関心度の高い編集テーマを切り口に、“今、知っておきたい・選びたい”情報を分かりやすく届ける構成。広告は、広告主の訴求内容を明確に伝えられる「ディスプレイ広告」または「ペイドパブリシティ広告」で展開。

紙面掲載

■ 体裁

ペイドパブリシティまたはディスプレイ広告

■ 展開サイズ

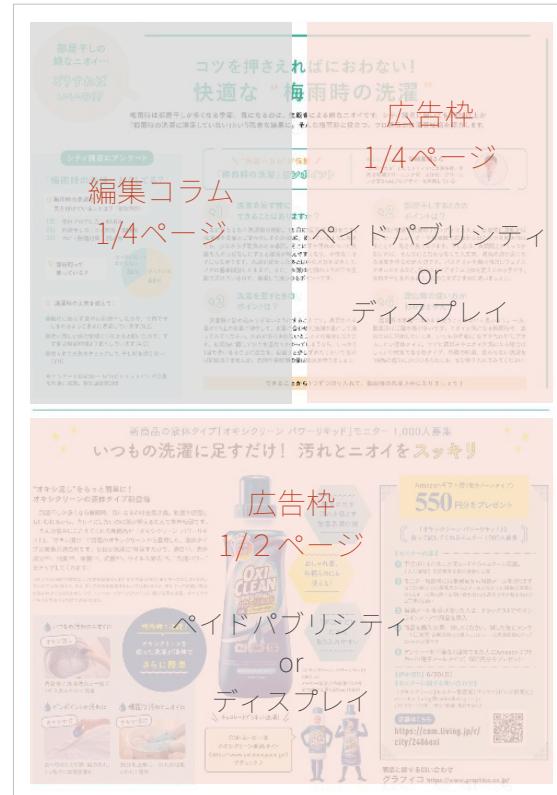
1/4ページ、1/2ページ、1ページのいずれか

■ 想定業種

金融（口座、クレジット、保険）、通信・ITサービス、美容・ヘルスケア、アパレル・仕事用品、学び・スキルアップ・資格、サブスク・ライフスタイルサービス、食品飲料等

■ おすすめ広告ジャンル

新社会人の“新生活スタート”と親和性の高い商材・サービス



シティリビングforフレッシャーズの別刷り配布紙面（5,000部）に直接サンプルを貼り付けて、読者に届ける特別メニュー。

広告掲載により商品理解、興味を持ったタイミングで、即サンプル使用（商品体験）で相乗効果を発揮。

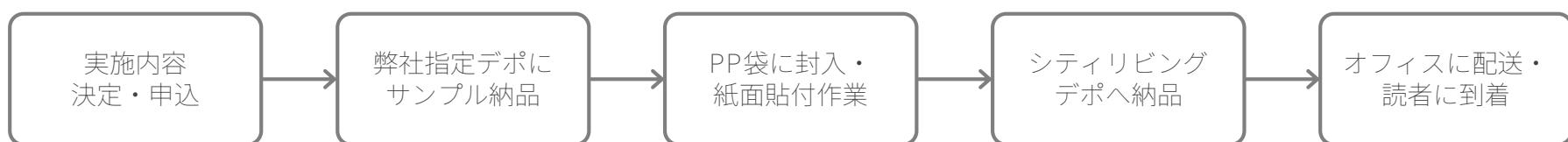
項目	内容
ロット	5,000部（別刷り配布紙面のみに貼付）
貼付物サイズ	<ul style="list-style-type: none"> 重さ25g以内 厚さ6mm以内 大きさ80mm×60mm以内 <p>※サイズ・重量・形状により実施可否の事前確認が必要</p>
実施条件	<ul style="list-style-type: none"> 1/2サイズ以上の広告出稿 ペイドパブリシティ、ディスプレイどちらでも可能 サンプル貼付は広告枠内に貼り付け サンプルはPP袋に封入してから貼付



※ ペイドパブリシティの場合、原稿は通常版・別刷り版とも共通原稿。サンプルを貼り付ける場所を考慮したデザインを検討

※ ディスプレイの場合、通常版用・別刷り版用と2本入稿の場合はそれぞれ掲載可能。共通でも可

実施フロー



紙面での広告をもとにシティリビングWeb掲出のタイアップ記事を制作。そのWebコンテンツを活用し、ターゲットをしぼった運用広告を実施することでターゲット層に向け効率的に情報訴求・認知を強化。ECサイト・HPへ誘導し、購買意欲を高める。

クリエイティブ制作

配信内容はタイアップ原稿に基づき弊社で作成



外部メディアを活用

SNSやニュースアプリなど媒体の枠を超えて想定ユーザーに幅広くリーチ。
タイアップ記事の訴求効果を高める

ユーザー属性データ（性別、年齢、地域、趣味、関心等）をターゲティングに使用可能

- ターゲティング例：
 <Google>年齢18-24歳、ビジネスマナー／名刺交換／メール書き方／報連相／新社会人生活などの検索意図・関連URLでターゲティング
 <Instagram>年齢22-26歳、会社・業界で企業に勤める人等指定、関心領域でビジネス関連を指定



シティWebへ誘導

各配信メディアのCVタグをシティWebのタイアップページに設定し効果的な誘導を実現

▼タイアップWebページ



HP・
ECサイト

広告主：産後ママ向けサービス

入会・体験モニター募集キャンペーンにおいてSNS広告を活用
当社制作のLPへ誘導→応募フォーム→応募へ誘導

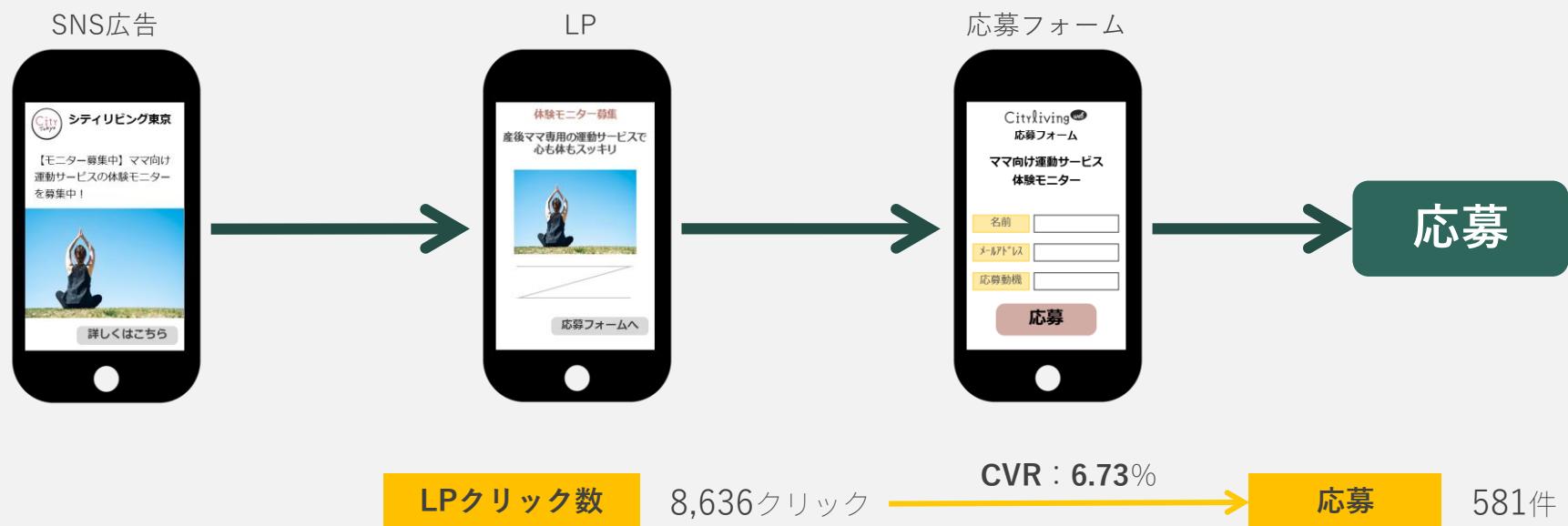
配信ターゲット

20~30代女性／未就学児の子どもがいる／子育てに関心がある

期間

約1ヶ月

広告効果を最大化するために、クリック後にユーザーが最初に接触するLPのクリエイティブを2種制作。A/Bテストを実施し、より高いパフォーマンスを発揮するクリエイティブを精査・選定することで、訴求力の高い導線設計を実現



● 申込締切	2月13日（金）
● ペイドパブリシティ制作期間	申込後～3月6日（金）
● 校了・ディスプレイデータ入稿日	3月9日（月）AM
● 貼付用サンプル納品	3月10日（火）AM必着
● シティリビング配布日	3月25日（水）・26日（木）
● フレッシャーズ別刷り配布日	4月1日（水）～

■ 掲載費用

内容	サイズ	ペイドパブリシティ料金（正価）	ディスプレイ料金（正価）
下記①②への掲載（原稿は基本①②共通）	1ページ	1,800,000円 (2,200,000円)	1,600,000円 (2,000,000円)
① シティリビング東京 3月27日号中面4ページ特集 東京23区内オフィス配布約11万部	1/2ページ	920,000円 (1,120,000円)	800,000円 (1,000,000円)
② フレッシャーズ4ページ別刷り特集 別刷り配布約5,000部（想定）	1/4ページ	460,000円 (560,000円)	400,000円 (500,000円)

※ 税別、広告代理店手数料含む ※ ペイドパブリシティ料金には制作費を含む（撮影費は別途） ※ ディスプレイ広告は完全データにて入稿を

■ オプション費用

項目	内容	実施料金
貼付サンプリング	<ul style="list-style-type: none"> 配布数数：5,000個 サイズ：重さ25g以内・厚さ6mm以内・大きさ80mm×60mm以内 別刷り版、1/2ページ以上の広告枠内に貼り付け 	350,000円
WEBタイアップ	<ul style="list-style-type: none"> シティリビングWeb（東京）3月25日掲載開始 レギュラータイアップ（想定PV 4,000-6,000） 	500,000円
外部誘導広告	<ul style="list-style-type: none"> GDN（グーグルディスプレイネットワーク）yahoo!、facebook、Instagram、X、SmartNewsなどご希望に応じて実施可 性別／都道府県／市区町村／年代／興味関心／子ども有無でターゲティング可能 想定クリック数（10万円の場合）：GDN：3,000～5,000クリック、Instagram：1,200～2,000クリック 	500,000円

※ 税別、広告代理店手数料含む

<外部誘導広告> ※Webタイアップとのセットが必須 ※予算、目標クリック数に応じて料金設定可能 ※各媒体社により要審査。内容によっては配信できない場合あり ※配信開始にはタイアップ記事公開後3～5日程度かかる場合あり

Cityliving

主要都市圏のオフィスにお届けするフリーペーパーであるシティリビングは、働く女性の心と心をつなぐ共感型メディアとして発行。情報発信はもちろん、読者調査や座談会等を通して働く女性のニーズを常に把握しており、高い集客力が強み。

■ 発行部数	▷ 東京 110,696部
	▷ 横浜 46,530部
	▷ 大阪 70,261部
	▷ 名古屋 48,309部
	▷ 京都 39,450部

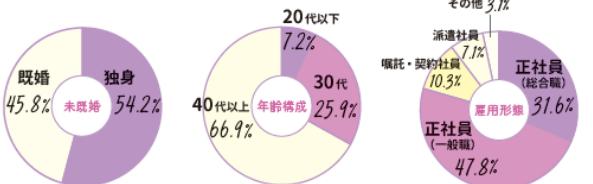
■ 体裁 タブロイド判オールカラー

■ 発行日 金曜日付水・木配布

■ 配布方法 許可を得たオフィスへの配布
※一部設置あり

読者プロフィール

企業で働き、“自分の意志”で時間とお金を自由に使える女性



- 年収 445.2万円
- 賀蓄額 710.7万円
- 1ヶ月に自由に使えるお金 6.6万円
- 退社時間 18:03

※2024年読者Webアンケートより (1,714サンプル)

Cityliving ^{web}

都市圏のオフィスにお届けするフリーペーパー・シティリビングの公式サイト「シティリビングWeb」は、働く女性のための情報サイト。美容や健康、恋愛、ライフスタイルなど、身近で役立つ情報を届け。ユーザーと一緒に感覚のあるコンテンツで、行動のきっかけと共感を提供。

■ 月間PV	335万
■ 月間UU	164万
■ 会員数	63万人
■ メルマガ	16万通

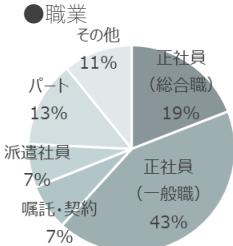
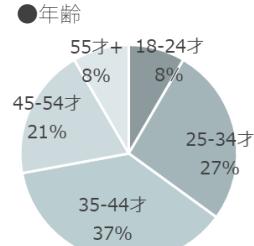
全国8エリアで展開

紙面連携で地域での訴求力アップ

セミナー集客・モニター募集が得意

LP制作や運用広告も可能

読者プロフィール



●性別 女性 78%

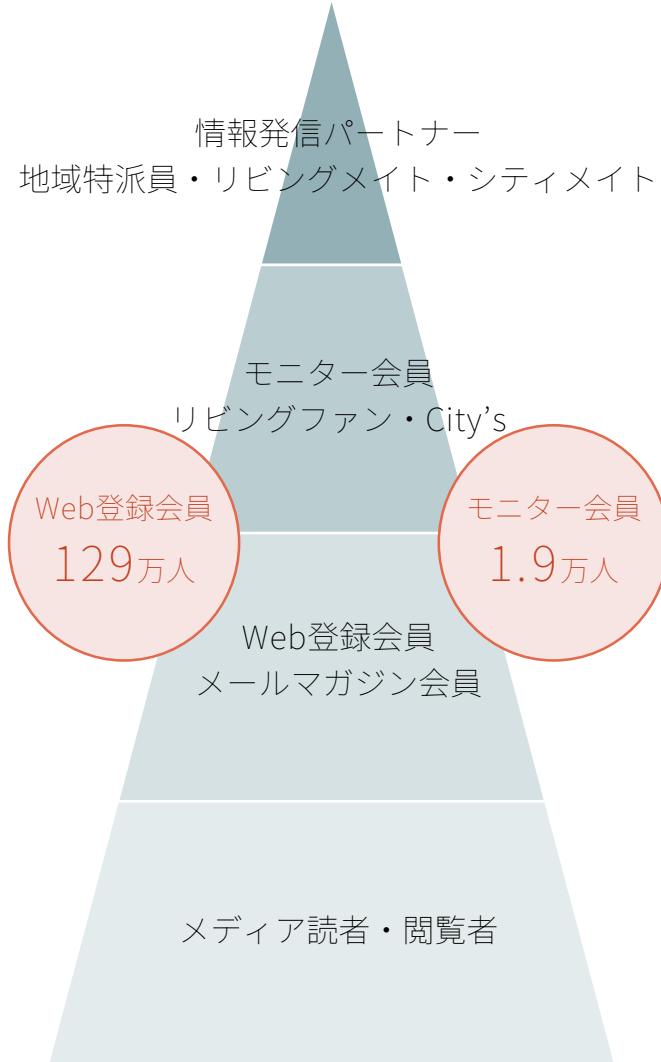
●結婚 未婚 56%

●子ども あり 33%

●シティリビング紙面 届く 56%

※Googleアナリティクスとユーザーアンケートデータより 2025年1月

メディアへの共感を元に集まった読者・会員のチカラが強み。商品やサービスの試用や調査などに協力してくれるモニター会員、自ら情報発信を行うレポーター・ブロガーなど多様な人々が活躍。



■ 地域特派員

自分で見て体験したおでかけ・グルメなどの「地元のとっておき情報」を日々アップする、全国各地域に住むレポーター



■ リビングメイト

新商品やサービスのレビュー、おでかけ情報など、等身大の視点で自分の興味や関心事を発信



■ シティメイト

シティリビングWebを代表するスペシャル・サポーター。等身大の視点で自分の興味や関心事を発信



■ リビングファン

読者を中心とした「顔が見える」「属性がわかる」、様々なシーンで活躍するくらし巧者の女性組織



■ City's

年齢や個人の趣味嗜好、オフィスの環境データなど約30項目のプロフィールを登録している、働く女性のモニター組織

